

# **TRANSFORMASI SOSIAL DALAM ETIKA KOMUNIKASI BERMDIA**

Oleh: Dr. Manik Sunuantari, M.Si<sup>1</sup>

## **PENDAHULUAN**

Peningkatan gelombang kemajuan teknologi informasi dan komunikasi ternyata tidak berbanding lurus dengan pemahaman masyarakat terhadap berbagai informasi yang hadir sepanjang waktu. Maraknya berita bohong atau hoax menjadi suatu keniscayaan ketika legitimasi pemerintah dipertanyakan publik maka publik akan mencari kebenaran informasi dari sumber yang lain. Sementara kebenaran diukur menurut kebenaran mereka. Masyarakat akan dengan cepat mempercayai informasi yang mereka anggap benar, tanpa melakukan konfirmasi ulang dari sumber lainnya. Disitulah kemudian pihak-pihak yang tidak bertanggungjawab memanfaatkan situasi yang tidak pasti. Berita hoax menjadi konsumsi publik yang kemudian dianggap sebagai informasi yang benar.

Fenomena informasi palsu seperti halnya hoax sudah berabad abad yang lalu dikenal. Ketika orang mengenal istilah "*April Mop*", ketika itulah orang akan beramai-ramai membuat informasi palsu, yang saat ini kita kenal dengan istilah "hoax". Munculnya hoax tidak hanya membuat resah masyarakat namun juga pemerintah. Sehingga maraknya hoax membuat semua pihak merasa berkepentingan untuk melawannya, Media yang seharusnya berfungsi sebagai medai informasi, kontrol sosial,

<sup>1</sup> Dosen Universitas Sahid dan Institut Agama Islam Sahid Email: manik\_sunuantari@yahoo.com

maupun edukasi justru menjadi ajang penyebaran berita palsu. Ironis sekali, karena perkembangan teknologi tidak menjadikan masyarakat cerdas dalam memanfaatkannya sebagai media komunikasi yang positif, tetapi justru menjadi ruang publik dalam penyebaran informasi palsu bagi sebagian penggunanya. Oleh karena itu diperlukan nalar sehat dalam memanfaatkan media komunikasi yang ada. Masyarakat harus lebih cerdas dalam menyikapi teknologi yang semakin canggih ini. Pemerintah sebagai regulator dituntut untuk lebih aktif dalam sistem komunikasi yang dibangun saat ini. Karena ketika pemerintah lemah, maka kondisi ini menjadi rentan untuk dimanfaatkan pihak tertentu dalam memproduksi hoax.

Pemanfaatan media sosial tidak luput dari etika berkomunikasi yang baik seperti halnya komunikasi nonmedia. Terkadang orang lupa bahwa etika berkomunikasi harus dijaga, baik itu tanpa media maupun melalui media. Oleh karena itu kecerdasan masyarakat tentang pemanfaatan media sosial harus terus dibangun, sehingga masyarakat cerdas dalam memilah dan memilih informasi. Ataupun sebaliknya masyarakat paham atas efek pesan yang mereka produksi di media sosial, tidak hanya berpikir untuk diri sendiri tetapi juga untuk kemaslahatan banyak orang.

### **TRANSFORMASI SOSIAL**

Perubahan sosial adalah proses sosial yang dialami oleh anggota masyarakat serta semua unsur-unsur budaya dan sistem-sistem sosial, dimana semua tingkat kehidupan masyarakat secara sukarela atau dipengaruhi oleh unsur-unsur eksternal meninggalkan pola-pola kehidupan, budaya, sistem sosial lama kemudian menyesuaikan diri atau menggunakan pola-pola kehidupan, budaya, dan sistem sosial yang baru (Burhan Bungin; 2008)

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat membawa berbagai perubahan dalam cara berkomunikasi masyarakat. Masyarakat menggunakan budaya komunikasi baru seiring dengan munculnya media baru. Sistem sosial baru pun muncul, komunitas masyarakat media sosial menjadi tak terhindarkan. Komunikasi tidak lagi bersifat satu kepada banyak, tetapi satu ke satu orang, bahkan dengan kecepatan akses yang

(Dokumen Hasil Sidang KTT Dunia Mengenai Masyarakat Informasi; 2006)

Sebagai bagian dari masyarakat informasi maka diperlukan kesiapan dalam banyak hal, dalam hal menyatakan kebebasan berpendapatpun diperlukan aturan sehingga orang tidak sembarangan dalam menyampaikan gagasannya. Di sinilah pentingnya pendidikan, pengetahuan, dan etika dalam berkomunikasi. Artinya dalam menyampaikan pendapat pun harus bersandar pada nilai dan norma yang berlaku, perlu dibangun pemahaman bahwa ada ketidakbebasan dalam kebebasan. Etika sebagai pedoman dalam berkomunikasi bagaimana yang seharusnya dilakukan harus dipahami para pengguna media sosial. Tentunya hal ini dipahami benar oleh para produsen hoax, mereka melihat kekuatan media sosial yang sangat dahsyat dalam merubah perilaku khalayak. Sehingga bagi masyarakat yang cerdas akan menyatakan perang terhadap hoax, karena mereka tidak mendapatkan manfaat apapun dari berita tersebut. Namun demikian hal itu juga tidak terlepas dari budaya masyarakat itu sendiri.

Sebagai suatu bentuk masyarakat informasi menurut Frank Webster (dalam Sunuantari; 2014) dapat dilihat melalui kriteria sebagai berikut:

1. Technological

Konsep masyarakat informasi dari kriteria teknologi, secara umum berpusat pada inovasi yang luar biasa dalam bidang teknologi. Bahwa dengan adanya teknologi baru menyebabkan terjadinya perubahan sosial secara sistemik, dengan ide utamanya menekankan pada proses, penyimpanan, dan penyebaran informasi dengan teknologi informasi pula maka masyarakat seluruh penjuru dunia dapat terhubung secara virtual.

Seperti dikatakan Alvin Toffler (1980) bahwa kehidupan manusia telah melalui tahapan: (1) revolusi di bidang pertanian; (2) revolusi industri; (3) revolusi informasi. Pada perkembangannya teknologi ini disebut dengan istilah ICT (*Information and Communication Technology*), yaitu penggunaan teknologi digital dalam pengolahan, penyimpanan, dan penyebaran informasi. Dengan demikian maka sebagai kekuatan utama dalam inovasi teknologi akan berakibat pada pengurangan biaya. Melalui ICT maka muncul komputerisasi telekomunikasi bahwa komputer satu dengan yang lain

akan terkoneksi. Hal ini menjadi dasar terbentuknya 'masyarakat informasi', teknologi ini memberikan akses yang luas dalam masyarakat.

## 2. Economic

Lebih menekankan pada pertumbuhan ekonomi sebagai aktivitas informasi, jadi masyarakat informasi diukur dari nilai ekonominya. Machlup (1902-1983) mengidentifikasi industri informasi seperti halnya: pendidikan, hukum, publikasi, media dan komputer manufaktur. Machlup menjelaskan bahwa masing-masing bidang tersebut mempunyai kontribusi dalam meningkatkan *Gross National Product* (GNP).

Sedangkan Porat membedakan sektor informasi primer dan sekunder, sektor informasi primer meliputi semua bentuk industri yang memproduksi, mengolah dan menyebarkan ilmu pengetahuan. Sehingga barang dan jasa yang membentuk sector primer harus bernilai secara ekonomi. Sebaliknya sektor informasi sekunder merupakan aktivitas informasional dari birokrasi publik dan privat yang dilakukan pemerintah federal, negara bagian maupun pemerintah lokal. Kegiatan yang dilakukan seperti: penelitian, pengembangan, perencanaan, pengendalian, pemasaran. Dengan demikian masyarakat informasi dipandang sebagai aktivitas ekonomi dengan berlaku sebagai produsen informasi, birokrasi umum, dan privat.

## 3. Occupational

Adanya masyarakat informasi dilihat dari adanya perubahan dalam dunia kerja, dimana pekerjaan dalam bidang informasi mendominasi, konsep ini berdasarkan pada perspektif sosiologi. Perubahan dalam pekerjaan ini, tentunya membawa dampak secara ekonomi. Peningkatan tenaga kerja di bidang informasi secara mendasar mengindikasikan datangnya masyarakat informasi.

## 4. Spatial

Konsep masyarakat informasi dilihat dari perspektif geografi, dengan menekankan pada besarnya jaringan informasi yang menghubungkan berbagai lokasi sehingga berdampak pada pengaturan ruang dan

waktu. Penekanannya pada basis teknologi jaringan informasi, pengolahan informasi yang cepat dan efektif serta pertukaran ekonomi menjadi global, maka akan mengurangi hambatan dalam ruang. Sehingga informasi terhubung melalui jaringan yang menghubungkan kota, wilayah, bangsa, di seluruh dunia.

#### 5. *Cultural*

Konsep terakhir dalam membahas masyarakat informasi, adanya perubahan budaya dalam masyarakat dengan meningkatnya kebutuhan informasi dalam kehidupan sehari-hari. Saluran televisi semakin meningkat jumlahnya karena digitalisasi televisi, bahkan diperkuat dengan disatukannya teknologi video, kabel, dan channel satelit, dan banyak lagi. Radio tidak lagi berada di depan rumah, tetapi tersebar di seluruh sudut ruangan rumah, dalam mobil, di kantor, dengan walkman, dan iPod dimana-mana. Film menjadi bagian penting dalam lingkungan informasi, kenyataannya penonton bioskop mengalami penurunan. Film jumlahnya lebih banyak dari sebelumnya, disiarkan di televisi, atau video yang kita sewa, maupun membeli di toko. Jika ke stasiun kereta api dan bus, bisa dilihat banyak buku dan majalah, sebagai tambahan audiotape, *compact disk*, dan radio semua menyediakan musik, puisi, drama humor, dan pendidikan. Surat kabar tersebar dimana-mana dengan judul baru datang ke rumah secara gratis.

Menjadi paradoks, bahwa ini menjadi suatu ledakan informasi yang menyebabkan para penulis mengemukakan matinya petanda. Dikatakan oleh Jean Baudrillard: "semakin banyak informasi maka kurang dan semakin kurang bermakna". Menurut aliran ini tanda memiliki acuan. Dalam era pasca modern, tanda kehilangan maknanya. Tanda mewakili realitas yang terpisah dari diri dan kehilangan kredibilitasnya, disebut Baudrillard dengan istilah '*hyper reality*' (hiper realitas).

Konsekuensi masyarakat informasi mau tidak mau berdampak pada kehidupan masyarakat secara keseluruhan. Sehingga perlu pemikiran bijak dalam memanfaatkan teknologi yang ada, artinya cerdas dalam memilah informasi yang ada. Perlu ditumbuhkan kesadaran untuk selalu mencari

informasi sejenis untuk mengecek atas informasi yang diterima. Kompetensi literasi media dibutuhkan pada situasi seperti ini, yaitu kemampuan untuk menggunakan, menyeleksi, mengevaluasi, dan menilai media. Mereka tidak menerima begitu saja apa yang disajikan media, mereka mampu menyadari perbedaan antara dunia nyata dan dunia yang dihasilkan oleh media. (Potter; 2005)

Tuntutan membangun masyarakat informasi salah satunya dengan meningkatkan pengetahuan khalayak tentang media, dengan kata lain masyarakat harus melek media. Ciri-ciri masyarakat melek media menurut Aufderheid (dalam Eni Maryani, dkk; 2016)

1. Paham bahwa konten media adalah hasil konstruksi, dan media dapat mengkonstruksi realitas
2. Paham bahwa media memiliki implikasi komersial
3. Paham bahwa media memiliki implikasi politis dan ideologis
4. Paham bahwa setiap jenis media memiliki bentuk, keunikan tersendiri
5. Paham bahwa khalayak dapat menegosiasikan makna yang mereka temui di media

Masyarakat harus memahami bahwa informasi melalui media hanyalah serpihan berita-berita, seperti halnya potongan puzzle. Sehingga dibutuhkan kejernihan dan kesadaran dalam menerima informasi apapun. Seperti dikatakan Mc Luhan, bahwa media massa merupakan realitas tangan. Informasi yang disajikan melalui media massa bisa dipastikan memiliki agenda tertentu dari media. Inipun terjadi pada media sosial, bahwa informasi yang diproduksi bisa dipastikan memiliki agenda kepentingan dari produsen pesan. Dengan demikian media sosial juga rentan berimplikasi pada nilai komersial, politis bahkan ideologi tertentu.

## **MEDIA SOSIAL**

Menurut Van Dijk (dalam Fuch: 2014) media sosial merupakan platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

Sehingga media sosial mampu menghubungkan satu sama lain

dalam komunikasi yang lebih interaktif, yang lebih bersifat *one to one*. Komunikasi dua arah ini menyebabkan tingginya aktivitas pengguna karena mereka merasakan keuntungan dengan munculnya media ini. Penemuan World Wide Web pada tahun 1991, ketika Tim Berners-Lee berhasil menghubungkan teknologi hypertext ke internet, membentuk dasar dari jenis baru jaringan komunikasi. Weblog, list server, dan layanan e-mail membantu membentuk komunitas online atau dukungan kelompok offline. Hingga pergantian milenium, media jaringan yang sebagian besar menggunakan layanan generik menyebabkan kita bisa bergabung atau aktif memanfaatkan untuk membangun kelompok, tetapi layanan itu sendiri tidak akan secara otomatis menghubungkan kita dengan orang lain. (Van Dijk; 2013).

Melalui jaringan inilah maka jaringan komunitas online semakin tak terbendung lagi. Jika kita lihat ke belakang, maraknya berita hoax makin santer menjelang Pilkada serentak di Indonesia, khususnya pilkada di wilayah DKI Jakarta. Hampir setiap hari berita hoax diproduksi dalam rangka untuk mendapatkan dukungan bagi masing-masing paslon. Bahkan makin banyak beredar berita hoax yang dikaitkan dengan isu agama, budaya, bahkan ideologi negara. Tidaklah berlebihan jika kemudian pemerintah sebagai regulator informasi harus tegas untuk memberantas hoax. Dukungan lembaga penyiaran juga diperlukan untuk kembali pada fungsi pokok media dalam masyarakat. Selama ini media massa terkadang justru dapat menjadi pemicu terjadinya konflik vertikal maupun horisontal.

Seperti dikemukakan Septiaji Eko Nugroho, Komunitas Masyarakat Anti Fitnah Indonesia berhasil mengidentifikasi dua situs yang berperan dalam menyebarkan berita hoax.dengan gamblang menyebut nama situsnya, yakni *pos-metro.com* dan *nusanews.com*. Ditengarai bahwa situs berita hoax dianggap menguntungkan dan tak perlu modal serta biaya operasional besar. Bahkan disebutkan jika duit yang diraup situs berita *hoax* terhitung besar. Pendapatan rata-ratanya dikatakan berkisar Rp 600 juta hingga Rp 700 juta per tahun. Itu estimasi, bisa lebih, bisa kurang. Tim kami menganalisis dari trafik dan potensi iklan yang didapat dari AdSense. (kompas.com; 23 Pebruari 2017).

Melihat besarnya keuntungan yang didapat, maka bekerja di media sosial memberikan dampak komersial yang tidak sedikit. Mereka dengan mudah mendapatkan keuntungan dengan membuat berita hoax yang tidak perlu verifikasi lebih lanjut. Berita hoax cenderung sensasional, sehingga menjadi lahan bagi iklan Google AdSense. Produsen tidak perlu pusing dalam melakukan penulisan, yang penting berita diakses banyak orang. Bahkan tidak jarang pada media sosial tertentu tertulis pesan untuk memviralkan ke banyak pihak. Seringkali netizen tidak melakukan konfirmasi ataupun verifikasi langsung mengedarkan pada pihak lain. Produsen tidak lagi memikirkan efek dari pemberitaan tersebut, karena pada saat memproduksi pun mereka tidak membutuhkan verifikasi atas kebenaran beritanya.

### **KOMUNIKASI BERMEDIA BERBASIS ETIKA**

Kredibilitas jurnalisme terkait langsung dengan persepsi bahwa seorang jurnalis haruslah memiliki etika dalam melakukan pekerjaannya. Etika adalah studi tentang moralitas, tentang benar dan salah, bagaimana wartawan melakukan pekerjaan mereka. Ini melibatkan pendefinisian nilai-nilai moral yang dapat diterima baik individu, organisasi, profesi, dan masyarakat, dan menggunakan nilai-nilai tersebut standard dalam berperilaku sebagai manusia. (Moore; 2008)108)

Media berperan dalam proses demokratisasi, khususnya peran informasi. Jurnalis melaporkan berbagai kejadian yang ada di belahan bumi pada masyarakat, sebaliknya masyarakat melakukan pengawasan terhadap berbagai kejadian di seputar mereka. Media sosial sebagai media komunikasi yang tidak terlembagakan, individu dapat memproduksi berbagai informasi palsu atau hoax untuk menarik perhatian khalayak. Sifat media sosial yang lebih individu membuka peluang bagi siapapun untuk memproduksi dan mengedarkan berita hoax sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Dalam waktu singkat berita hoax menjadi *trending topic* dalam berbagai komunitas bahkan mampu membentuk opini publik.

Sebagai pedoman dalam berkomunikasi, etika harusnya menjadi pedoman, namun pada kenyataannya etika tidak selalu menjadi dasar seseorang untuk berperilaku. Memang tidak menjadi jaminan bahwa orang



yang paham etika akan lebih etis dibandingkan yang tidak paham etika. Namun ini menjadi penting dalam proses pertukaran informasi, semua pihak yang terlibat dalam peristiwa komunikasi harus menjunjung tinggi etika komunikasi. Terkait dengan informasi dan komunikasi maka harus selalu memperhatikan jenis informasi yang dipertukarkan, bagaimanacara menyampaikannya, siapa yang menyampaikan, siapa yang menerima, kapan waktu terjadinya. Dengan memperhatikan unsur-unsur tersebut serta etika komunikasi maka dapat menghindarkan diri dari hoax. Sehingga hoax tidak menjadi zombie yang menakutkan bagi siapapun.

Etika berkaitan dengan perilaku yang dilakukan secara sadar, banyak perbuatan manusia dilakukan dengan sengaja, misalnya memproduksi berita hoax yang sudah direncanakan. Etika ikut mempengaruhi seseorang dalam bertindak, sehingga seringkali etika dianggap membelenggu keinginan kita. Kita tidak bisa bebas melakukan segala sesuatu sesuai keinginan kita. Karena nilai dan norma mengikat kita untuk terus menerapkan etika dalam kehidupan berkomunikasi. Dalam dokumen KTT Dunia mengenai Masyarakat Informasi disampaikan dimensi etika Masyarakat Informasi:

1. Masyarakat Informasi harus menghormati perdamaian dan menegakkan nilai-nilai fundamental dari kebebasan hak, solidaritas, toleransi, pembagian tanggungjawab, dan hormat terhadap alam
2. Harus memelihara keadilan serta martabat dan nilai manusia. Perlindungan perlu diberikan bagi keluarga sehingga memungkinkan mereka memainkan peran yang sangat penting dalam masyarakat
3. Penggunaan TIK dan penciptaan isinya harus menghormati hakasasi manusia dan kebebasan fundamental orang lain, termasuk kebebasan pribadi, serta hak kebebasan untuk berpikir, berhati nurani, dan keselarasan agama dengan instrumen internasional yang relevan.
4. Seluruh pelaku Masyarakat Informasi harus mengambil tindakan yang sesuai serta langkah pencegahan, seperti ditetapkan dalam hukum, untuk melawan penyalahgunaan TIK, seperti pelanggaran hukun dan perbuatan lain yang dimotivasi oleh rasisme, diskriminasi ras, xenopobia, hal-hal yang berkaitan dengan tiadanya toleransi, dendam, kekerasan, segala bentuk kekejaman terhadap anak,

termasuk paedopilia dan pornografi anak, serta perdagangan dan eksploitasi terhadap kemanusiaan.

Seiring berjalannya waktu, peredaran berita hoax merupakan bentuk pelanggaran hukum, karena seringkali berita hoax sarat dengan rasisme, pertarungan kekuasaan, agama, ataupun ideologi. Oleh karena itu penguatan kapasitas penegakan hukum harus segera dilakukan untuk menangkis maraknya berita hoax yang menimbulkan konflik, kemarahan, bahkan tidak jarang mendorong tindakan anarkis. Dengan peraturan yang tegas, maka akan memberikan kesadaran bagi para produsen untuk berpikir ulang sebelum mereka memproduksi berita hoax. Bagi masyarakat sendiri akan memberikan pembelajaran dalam memilah dan memilih informasi. Harus ditumbuhkan kesadaran masyarakat bahwa masyarakat menjadi bagian dalam membangun sistem komunikasi yang ada saat ini.

Baik masyarakat maupun media memiliki kebebasan dalam mencari, menerima, berbagi, serta menggunakan informasi untuk penciptaan, pengumpulan, dan penyebaran pengetahuan. Menjadi paradok karena saat ini, justru yang marak terjadi adalah meningkatnya penyalahgunaan kebebasan dalam berkomunikasi. Sepertinya masyarakat menerima begitu saja berita hoax, dan menganggap hal tersebut bukan sebagai bentuk pelanggaran hukum. Jika hal ini dibiarkan maka akan terjadi ledakan berita hoax yang pada akhirnya menerimanya sebagai suatu kebenaran. Lebih memprihatinkan jika masyarakat menerima begitu saja berita hoax sebagai suatu kebenaran atas fakta yang terjadi. Mereka tidak menyadari bahwa itu bukanlah fakta namun opini. Orang semakin sulit membedakan mana opini dan mana fakta.

Dalam pandangan Islam dipercayai bahwa nilai-nilai Islam selalu mengikuti perkembangan ruang dan waktu (jaman). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, bahwa problem dalam Islam adalah masalah struktural dan normatif Islam dengan komunikasi global di masa lalu dan saat ini. Menempatkan komunitas Islam pada konflik yang mendorong ke arah sekularisasi. Sistem global meningkatkan kegiatan komunikasi tetapi tidak dalam rangka membangun saling pengertian. Seringkali pemahaman Islam bertumpangtindih dengan modernitas budaya. (Robert & Fackler; 2011)

Indonesia sebagai Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI) yang multi kultural dan negara pluralisme, berlandaskan Pancasila sebagai dasar negara tentu saja dalam bangunan praktek sistem komunikasi tidak terlepas dari sila-sila Pancasila. Dalam sila pertama seluruh masyarakat Indonesia mengakui adanya Allah SWT seharusnya menjadi tuntunan bagi kita dalam kehidupan berkomunikasi. Menurut Robert & Fackler (2011), komunikasi global sering disebut sebagai dialog antar peradaban.

Islam dinilai mampu menjawab tantangan peradaban yang ada, bahkan dalam komunikasi global sekalipun. Islam mampu membuka ruang dialog antar umat beragama, bahkan dapat menerima ragam perbedaan yang ada dalam masyarakat, khususnya masyarakat Indonesia yang pluralis ini. Komunitas Islam Indonesia mampu menyelaraskan budaya modern ke dalam ajarannya. Masyarakat dapat hidup berdampingan dalam ragam perbedaan yang ada. Sikap saling menghargai dan menghormati menjadi kunci utama dalam hidup bermasyarakat.

## **PENUTUP**

Membangun masyarakat informasi dalam era global saat ini adalah sesuatu yang tak dapat dihindari. Islam sebagai agama yang *rahmatan lil' alamin* dapat terlibat aktif dalam membangun perdamaian dunia yang hakiki. Islam memberikan kesempatan kepada manusia untuk berinovasi sesuai tuntutan jaman dan situasi kehidupan, dimana dalam implementasinya tidak boleh bertentangan dengan pokok-pokok ajaran Islam. Pokok ajaran Islam terbuka dan sangat dinamis dalam menanggapi perubahan jaman, termasuk perkembangan teknologi informasi dan komunikasi.

Sebagai khalifah di dunia manusia mempunyai kewajiban agar apapun yang dilakukannya dapat memberikan manfaat kepada manusia lainnya. Sehingga dalam kehidupan bermasyarakat landasan etika sangat dikedepankan. Pemanfaatan media komunikasi sebagai alat penghubung satu sama lain juga tidak terlepas dari pokok ajaran Islam. Maraknya hoax dewasa ini hendaknya dapat disikapi umat Islam agar lebih cerdas dan bijak memproduksi, mengedarkan, serta menerima informasi apapun, termasuk informasi palsu sekalipun. Ketika menerima pesan sebaiknya dikonfirmasi

dan diverifikasi lagi, sehingga dapat menyimpulkan bahwa informasi tersebut palsu atau tidak, hoax atau bukan.

Etika komunikasi harus menjadi landasan para pengguna media, khususnya media sosial. Dengan demikian kita tidak terjebak dalam maraknya peredaran informasi palsu. Jika etika dijadikan pedoman dalam perilaku komunikasi bermedia, bukan tidak mungkin informasi palsu juga semakin tidak diminati. Sehingga hoax tidak lagi menjadi komoditas ekonomi yang menjanjikan lagi bagi produsen hoax. Untuk menangkal hoax dibutuhkan upaya keras dari seluruh pemangku kepentingan, baik masyarakat maupun pemerintah. Islam sebagai agama yang membawa rahmat bagi umat-Nya akan selalu membawa kebaikan pula bagi seluruh umat manusia di dunia.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, M. Bungin., 2008. *Sosiologi Komunikasi, Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*, Jakarta, Kencana
- Maryani, Eni, 2016, *Saatnya Kita Melek Media: Pengetahuan dan Rujukan bagi Khalayak Media*, Jakarta, Kemeninfo
- Moore, Roy I; Murray, Michael D, 2008, *Media Law and Ethics*, United State, Taylor & Francis Group, LLC
- Robert S. Fortner; Fackler, P. Mark, 2011, *The Handbook of Global Communication and Media Ethics (Vol I)*, United Kingdom, Blackwell
- Van Dijck, 2013, *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*, New York, Oxford University Press
- Webster, Frank, 2006, *The Theories of The Information Society*, London and New York, Routledge
- <http://tekno.kompas.com/read/2016/12/02/15030027/dua.situs.penyebar.hoax.di.indonesia>
- Sunuantari, Manik, 2014, Disertasi