Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu
Volume 4 ; Nomor 10 ; Oktober 2026 ; Page 62-72
Doi : https://doi.org/10.59435/gjmi.v4i9.2368
Website : https://gudangjurnal.com/index.php/gjmi
E-ISSN : 2988-5760

Hoaks dalam Kampanye Pemilu di Media Sosial Indonesia: Tinjauan Komunikasi Politik dan Hukum Islam

Hana Naf'atun Sholihah[1], M.Fikri Akbar[2], Sandy Allifiansyah[3]

[1,2] Ilmu Komunikasi, Universitas Negeri Jakarta
[1]hana.nafataun.sholihah@mhs.unj.ac.id[1], m.fikri@unj.ac.id[2], sandyallifiansyah@unj.ac.id[3]

Abstrak

Media sosial menjadi saluran utama komunikasi politik dalam kampanye pemilu, tetapi juga mempercepat penyebaran hoaks yang mengancam integritas pemilu, memperdalam polarisasi, dan menurunkan kepercayaan publik. Penelitian ini bertujuan menganalisis hoaks dalam kampanye pemilu di media sosial sebagai praktik komunikasi politik, menilai statusnya dalam hukum Islam, dan menautkannya dengan pengaturan dalam hukum positif Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian hukum normatif melalui studi kepustakaan, dengan pendekatan komunikasi politik, konseptual, perundang-undangan, dan *maqashid syariah*. Data berupa Al-Qur'an, hadis, fatwa Majelis Ulama Indonesia, peraturan perundang-undangan, dan literatur ilmiah dianalisis secara deskriptif-analitis dengan model komunikasi Lasswell serta konsep *framing*, *agenda setting*, dan ruang publik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hoaks kampanye bekerja sebagai disinformasi strategis: komunikator (kandidat, tim kampanye, *buzzer*) membingkai pesan yang menyentuh emosi dan identitas, lalu memperluas jangkauannya melalui algoritma media sosial kepada khalayak yang minim verifikasi, sehingga menurunkan kualitas ruang publik. Dalam hukum Islam, perbuatan ini termasuk *kidzb*, *buhtan*, dan fitnah, serta dapat menjadi *namimah*, dan bertentangan dengan prinsip *shiddiq*, *amanah*, *tabligh*, dan *ukhuwah*. Larangan tersebut sejalan dengan UU ITE sebagaimana diubah dengan UU Nomor 1 Tahun 2024 dan UU Pemilu, meskipun penegakannya menghadapi kendala pembuktian dan risiko pembatasan kritik yang sah. Penelitian ini merekomendasikan penguatan etika *tabayyun*, tanggung jawab peserta pemilu atas komunikasi kampanyenya, dan literasi digital sebagai pelengkap penegakan hukum.

Kata Kunci: Komunikasi politik, hoaks, kampanye pemilu, media sosial, hukum Islam

PENDAHULUAN

Pemilihan umum (pemilu) dan pemilihan kepala daerah (pilkada) merupakan perwujudan kedaulatan rakyat sekaligus sarana pemenuhan hak politik warga negara (Munfida dkk., 2023) . Penyelenggaraannya di Indonesia diatur antara lain dalam Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017 tentang Pemilihan Umum dan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2016 tentang Pemilihan Gubernur, Bupati, dan Walikota. Dalam beberapa siklus pemilu terakhir, kampanye politik bergeser ke ruang digital. Media sosial memungkinkan pesan politik tersebar cepat dan luas dengan biaya relatif rendah, tetapi pada saat yang sama menjadi saluran utama penyebaran hoaks yang merusak integritas pemilu.

Hoaks dalam kampanye bukan sekadar persoalan etika. Pada Pemilu 2019, hoaks dipotret sebagai alat propaganda politik (Tahir dkk., 2020) sekaligus bahan kontestasi narasi di media daring dan media sosial (Sosiawan & Wibowo, 2019). Studi global menunjukkan bahwa di Twitter, berita palsu 70% lebih mungkin disebarkan ulang dibandingkan berita benar (Gillani dkk., 2018). Menjelang Pemilu 2024, aktivitas *buzzer* di media sosial juga menjadi sorotan kajian komunikasi politik (Wulandari dkk., 2023). Persoalannya, hoaks politik kerap bersinggungan dengan isu agama dan identitas sehingga mudah memicu polarisasi di tengah masyarakat yang mayoritas beragama Islam.

Dari sudut pandang komunikasi politik, kampanye pada dasarnya adalah upaya terorganisasi untuk memengaruhi persepsi, sikap, dan pilihan khalayak melalui pesan yang dikemas secara strategis (Indrawan & Ilmar, 2020). Hoaks menggeser praktik ini dari persuasi ke manipulasi: pesan tidak lagi bersaing melalui gagasan dan rekam jejak, melainkan melalui pengaburan fakta dan pembingkaian yang menyasar emosi dan identitas pemilih. Media sosial mempercepat pergeseran tersebut karena melemahkan peran penjaga gerbang (*gatekeeper*) tradisional seperti redaksi media, sehingga siapa pun, termasuk akun anonim dan jaringan *buzzer*, dapat menjadi komunikator politik dengan jangkauan luas (Howard dkk., 2018). Karena itu, hoaks kampanye perlu dibaca bukan hanya sebagai pelanggaran norma, tetapi juga sebagai persoalan komunikasi: siapa yang berbicara, pesan apa yang disebarkan, melalui saluran apa, kepada siapa, dan dengan akibat apa.

CC Attribution-ShareAlike 4.0 License.

Dalam hukum Islam, penyampaian dan penerimaan informasi diatur oleh nilai kejujuran (*shiddiq*), amanah, kewajiban memeriksa kebenaran berita (*tabayyun*), serta larangan fitnah. Nilai-nilai ini tidak berhenti pada wilayah moral, tetapi telah dirumuskan dalam fatwa, yakni Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 24 Tahun 2017 tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah melalui Media Sosial. Negara mengatur larangan serupa melalui Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) dan Undang-Undang Pemilu. Pertanyaannya, bagaimana hoaks bekerja sebagai praktik komunikasi politik dalam kampanye pemilu di media sosial, bagaimana hukum Islam memandangnya, dan sejauh mana pandangan tersebut selaras dengan hukum positif Indonesia?

Kajian Terdahulu dan Kebaruan Penelitian

Sejumlah penelitian terdahulu telah menyoroti isu ini dari sudut pandang yang berbeda. Penelitian sebelumnya mengkaji mengkaji propaganda politik hoaks pada Pilpres 2019, sedangkan ada penelitian lain yang menelaah kontestasi berita hoaks pada pemilu presiden yang sama di media daring dan media sosial. Penelitian yang dilakukan Farid pada tahun 2023 membahas strategi komunikasi pemerintah daerah dalam mengatasi hoaks dan ujaran kebencian pada pemilu di Mandailing Natal (Farid, 2023). Jika melihat dari sisi hukum, penelitian oleh Kurniawati membahas pertanggungjawaban pidana atas penyebaran berita bohong di media sosial (Kurniawati, 2020). Apabila kita melihat dari perspektif keislaman, penelitian oleh Dahlan mengulas etika komunikasi dalam Al-Qur'an dan hadis, dan menganalisis politik media sosial terhadap demokrasi menurut perspektif *siyasah* (Dahlan, 2014).

Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, tampak bahwa kajian komunikasi politik cenderung menjelaskan hoaks sebagai propaganda, narasi, atau strategi komunikasi tanpa menimbangnya dengan kerangka hukum Islam dan hukum positif, kajian hukum pidana berfokus pada pertanggungjawaban pelaku, sedangkan kajian keislaman cenderung membahas etika komunikasi atau demokrasi secara umum. Literatur yang ditelusuri pada penelitian ini, secara khusus memadukan analisis komunikasi politik (komunikator, pesan, saluran, khalayak, dan efek) dengan nash dan fatwa, kaidah fikih, *maqashid syariah*, serta ketentuan hukum positif kepemiluan untuk menilai hoaks kampanye di media sosial masih terbatas. Celah inilah yang hendak diisi oleh penelitian ini. Tujuan penelitian ini adalah (1) menjelaskan bentuk dan dampak penyebaran hoaks dalam kampanye pemilu di media sosial, (2) menganalisis cara kerja hoaks sebagai praktik komunikasi politik, (3) menganalisis status hukum hoaks tersebut dalam perspektif hukum Islam, dan (4) menelaah kesesuaiannya dengan pengaturan hukum positif Indonesia serta implikasinya bagi pencegahan hoaks.

Landasan Konseptual

Komunikasi politik adalah komunikasi yang berkaitan dengan pesan politik, aktor politik, serta kekuasaan, pemerintahan, dan kebijakan pemerintah suatu negara (Carlos Kodoati, 2023). komunikasi politik dalam Islam bertumpu pada keteladanan Rasulullah SAW yang tercermin dalam empat sifat, yaitu *shiddiq* (jujur), *amanah* (dapat dipercaya), *tabligh* (menyampaikan), dan *fathanah* (cerdas). Pemilu sendiri dipahami sebagai mekanisme demokratis untuk menyalurkan kedaulatan rakyat kepada wakil dan pemimpin yang menuntut proses yang jujur, adil, dan terbuka (Hasanah dkk., 2024).

Hoaks dipahami sebagai informasi yang tidak dapat dipastikan kebenarannya atau tidak pernah terjadi, tetapi disebarkan untuk memengaruhi audiens. Septiaji Eko Nugroho menggambarkan hoaks sebagai tindakan mengaburkan informasi yang benar dengan membanjiri media oleh pesan-pesan keliru sehingga fakta terkubur (Faisal Husna dkk., 2023). Media sosial memperbesar daya jangkau hoaks karena sifatnya yang cepat, interaktif, dan sulit diawasi.

Untuk keperluan analisis, penelitian ini membedakan tiga jenis gangguan informasi sebagaimana dikemukakan Tahir pada tahun 2020, yaitu *misinformasi* (informasi keliru yang disebarkan tanpa niat merugikan), *disinformasi* (informasi keliru yang sengaja dibuat atau disebarkan untuk merugikan), dan *malinformasi* (informasi yang benar tetapi disebarkan untuk merugikan, misalnya membuka data pribadi atau aib). Pembedaan ini penting karena hukum Islam dan hukum positif sama-sama menempatkan niat dan pengetahuan pelaku sebagai penentu tingkat pertanggungjawaban. Dalam tulisan ini istilah hoaks digunakan terutama untuk disinformasi, sedangkan misinformasi dan malinformasi dibahas sejauh beririsan dengannya (Tahir dkk., 2020).

Kerangka komunikasi politik

Penelitian ini membaca hoaks kampanye dengan model komunikasi Lasswell (1948), yang menguraikan proses komunikasi ke dalam lima pertanyaan, seperti siapa (komunikator), mengatakan apa (pesan), melalui saluran apa (media), kepada siapa (khalayak), dan dengan efek apa. Model ini dipilih karena sederhana tetapi memungkinkan setiap unsur hoaks dipetakan sekaligus dinilai secara normatif. Menurut kerangka McNair (2017), komunikasi politik melibatkan tiga kelompok pelaku yang saling memengaruhi, yaitu organisasi politik, media, dan warga negara. Media sosial mengubah relasi ketiganya karena warga dapat berperan sekaligus sebagai penerima, penyebar, dan produsen pesan politik.

Dua konsep dari kajian efek media menjelaskan cara hoaks memengaruhi khalayak. *Agenda setting* menyatakan bahwa media memengaruhi isu yang dianggap penting oleh publik (Mccombs & Shaw, 1972). Hoaks dapat mendorong isu tertentu dalam komunikasi digital, misalnya tuduhan kecurangan, masuk ke agenda publik dan menggeser perdebatan tentang program. *Framing* adalah proses menyeleksi dan menonjolkan aspek tertentu dari realitas sehingga mengarahkan definisi masalah, penjelasan sebab, penilaian moral, dan rekomendasi tindakan. Hoaks kampanye bekerja melalui *framing* yang selektif dan menyesatkan, termasuk ketika dibungkus simbol agama.

CC Attribution-ShareAlike 4.0 License.

Pada tingkat sistem, kualitas komunikasi politik dinilai dari kemampuannya menopang ruang publik, yaitu arena tempat warga bertukar argumen secara rasional tentang urusan bersama (Habermas, 1989). Kondisi ini terancam ketika algoritma media sosial menyusun paparan informasi berdasarkan preferensi pengguna sehingga membentuk *filter bubble* dan ruang gema (*echo chamber*) yang memperkuat keyakinan kelompok, serta ketika jaringan akun terkoordinasi dan otomatisasi dipakai untuk memanipulasi opini, yang dikenal sebagai propaganda komputasional (Yoserizal Saragih, 2023). Studi tentang Pemilu Amerika Serikat 2016 juga menunjukkan bahwa berita palsu tersebar luas di media sosial dan menjadi bagian dari lanskap informasi kampanye (Allcott & Gentzkow, 2017).

METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan jenis penelitian hukum normatif berbasis studi kepustakaan (*library research*). Pendekatan yang digunakan meliputi pendekatan komunikasi politik (*political communication approach*) untuk membaca hoaks kampanye sebagai proses komunikasi yang terdiri atas komunikator, pesan, saluran, khalayak, dan efek (Lasswell, 1948). Pendekatan konseptual (*conceptual approach*) untuk memahami konsep hoaks, komunikasi politik, dan kampanye. Pendekatan perundang-undangan (*statute approach*) juga dibutuhkan untuk menelaah ketentuan hukum positif; serta pendekatan *maqashid syariah* untuk menilai hoaks dalam kerangka tujuan syariat.

Sumber Data dan Teknik Pengumpulan

Sumber data primer terdiri atas Al-Qur'an, hadis, Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017, Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945, UU ITE (Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 sebagaimana diubah dengan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 dan Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024), Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017 tentang Pemilihan Umum, serta undang-undang pilkada. Sumber data sekunder berupa artikel jurnal, buku, dan laporan yang membahas komunikasi politik, hoaks, kampanye pemilu, dan hukum Islam, dengan prioritas terbitan lima tahun terakhir. Data dikumpulkan melalui dokumentasi dan telaah pustaka, kemudian diseleksi berdasarkan relevansi tema, kredibilitas sumber, dan kemutakhiran.

Tahapan Penelitian

Penelitian dilaksanakan dalam lima tahap yang dirangkum pada Tabel 1. Analisis data dilakukan secara deskriptif-analitis melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, dengan penafsiran tematik (*maudhu'i*) terhadap nash, pemetaan unsur komunikasi politik berdasarkan model Lasswell (1948), serta analisis komparatif antara norma hukum Islam dan hukum positif.

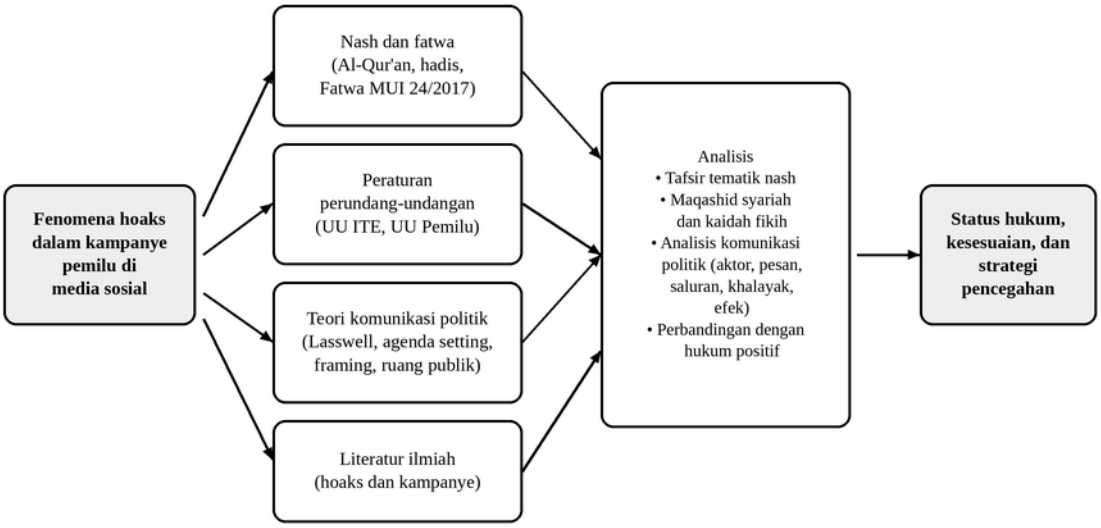
Tabel 1. Tahapan Penelitian

Tahap	Kegiatan	Keluaran
1. Identifikasi masalah	Mengidentifikasi fenomena hoaks dalam kampanye pemilu di media sosial dan merumuskan pertanyaan penelitian	Rumusan masalah dan tujuan penelitian
2. Pengumpulan bahan	Menghimpun nash, fatwa, peraturan perundang-undangan, dan literatur ilmiah	Korpus bahan hukum dan pustaka
3. Seleksi dan klasifikasi	Memilah bahan berdasarkan tema: bentuk dan dampak hoaks, mekanisme komunikasi politik, norma hukum Islam, norma hukum positif	Matriks tematik data
4. Analisis	Penafsiran tematik nash, analisis *maqashid syariah* dan kaidah fikih, analisis komunikasi politik, serta perbandingan dengan hukum positif	Temuan analisis dan pemetaan kesesuaian
5. Sintesis	Merumuskan jawaban atas pertanyaan penelitian dan rekomendasi	Kesimpulan dan saran

Sumber: Hasil olahan penulis.

Alur kerja penelitian, mulai dari fenomena hoaks hingga rumusan status hukum dan strategi pencegahan, divisualisasikan pada Gambar 1.

CC Attribution-ShareAlike 4.0 License.



Gambar 1. Kerangka Analisis Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bentuk dan Dampak Hoaks dalam Kampanye Pemilu di Media Sosial

Literatur yang ditelaah memperlihatkan bahwa hoaks pada kampanye Pemilu 2019 digunakan untuk dua tujuan, yakni mendongkrak elektabilitas kandidat dan menjatuhkan lawan politik (Tahir dkk., 2020). Isu yang kerap diangkat mencakup tuduhan kecurangan penyelenggara, fitnah terhadap kandidat, manipulasi data ekonomi atau keamanan untuk mengesankan kegagalan pemerintah, dan isu keagamaan untuk membangkitkan emosi pemilih (Sosiawan & Wibowo, 2019).

Karakteristik media sosial, yaitu cepat, interaktif, minim verifikasi, dan sering diperkuat logika algoritma yang mengutamakan konten viral, membuat hoaks sulit dikendalikan. Temuan oleh Vosoughi, dkkpada tahun 2018 tentang lebih cepatnya penyebaran berita palsu menegaskan hal ini. Hoaks juga tidak selalu bersumber dari individu (Gillani dkk., 2018). Aktivitas *buzzer*, akun anonim, dan jaringan terorganisasi dapat dimanfaatkan untuk membangun narasi tertentu menjelang pemilu. Kondisi ini diperparah oleh rendahnya literasi digital sebagian masyarakat yang cenderung membagikan informasi tanpa memeriksa sumbernya (Faisal Husna dkk., 2023).

Dampak hoaks kampanye setidaknya terlihat pada empat aspek. *Pertama*, kepercayaan publik terhadap penyelenggara pemilu dapat tergerus ketika tuduhan kecurangan menyebar tanpa bukti. *Kedua*, hoaks memperkuat polarisasi dan konflik ideologis antarkelompok. *Ketiga*, kualitas keputusan pemilih menurun karena pilihan dibentuk oleh informasi yang keliru, sehingga hasil pemilu berpotensi tidak mencerminkan kehendak rakyat yang sebenarnya. *Keempat*, sebagian pemilih menjadi bingung atau skeptis sehingga menarik diri dari partisipasi politik. Dampak-dampak ini menunjukkan bahwa hoaks kampanye merusak fondasi kepercayaan yang dibutuhkan demokrasi.

Hoaks Kampanye sebagai Praktik Komunikasi Politik

Jika dibaca dengan model Lasswell (1948), hoaks kampanye bukan peristiwa tunggal, melainkan proses komunikasi yang terstruktur. Tabel 2 memetakan setiap unsur komunikasi ke dalam praktik hoaks kampanye beserta tinjauan normatifnya. Pemetaan ini merupakan hasil analisis penulis atas literatur yang ditelaah, bukan temuan empiris.

Tabel 2. Pemetaan Hoaks Kampanye dengan Model Komunikasi Lasswell

Unsur	Praktik dalam hoaks kampanye	Tinjauan normatif
Siapa (komunikator)	Kandidat dan tim kampanye, *buzzer*, akun anonim, jaringan afiliasi, serta tokoh yang menjadi saluran klaim tak terverifikasi (Tahir dkk., 2020) ; (Wulandari dkk., 2023)	Kandidat dan tim kampanye memikul *amanah* atas konten timnya; subjek larangan Pasal 280 ayat (1) UU Pemilu; *buzzer* berbayar diharamkan Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017
Mengatakan apa (pesan)	Tuduhan kecurangan tanpa bukti, fitnah terhadap kandidat, manipulasi data, dan klaim keagamaan yang dicatut (Sosiawan & Wibowo, 2019) ; (Tahir dkk., 2020)	Termasuk *kidzb*, *buhtan*, dan fitnah; bertentangan dengan *shiddiq* dan *tabligh*
Melalui saluran apa (media)	Media sosial yang cepat, interaktif, minim verifikasi, dan diperkuat logika algoritma yang mengutamakan konten viral (Udiyo Basuki; R. Hendradi Setyawan, 2022)	Norma yang ditelaah terutama menyasar pelaku; peran platform dibahas sebagai bagian dari strategi pencegahan

CC Attribution-ShareAlike 4.0 License.

Unsur	Praktik dalam hoaks kampanye	Tinjauan normatif
Kepada siapa (khalayak)	Pemilih dengan literasi digital rendah yang cenderung membagikan informasi tanpa memeriksa sumber, termasuk yang terpapar dalam *echo chamber (Sari & Prasetya, 2022)*	Penerima wajib *tabayyun* (QS. Al-Hujurat [49]: 6); tidak dipidana dan dilindungi melalui literasi
Dengan efek apa (efek)	Turunnya kepercayaan pada penyelenggara, polarisasi, menurunnya kualitas keputusan pemilih, dan menurunnya partisipasi politik	Mengancam *hifzh al-din*, *hifzh al-nafs*, *hifzh al-'aql*, dan *hifzh al-'irdh*; menjadi pertimbangan unsur akibat dalam *ta'zir* dan delik

Sumber: Hasil olahan penulis berdasarkan Lasswell (1948).

Komunikator dan pesan:* framing *emosi dan identitas

Pada unsur komunikator dan pesan, hoaks kampanye jarang berdiri sebagai kebohongan telanjang. Ia lebih sering hadir sebagai *framing*: sebagian fakta diseleksi dan ditonjolkan, sebagian lain disembunyikan, lalu dirangkai dengan tafsir sebab-akibat dan penilaian moral yang menguntungkan satu pihak (Suwatno, 2025). Isu kecurangan penyelenggara, kegagalan pemerintah, atau ancaman terhadap agama dan identitas kelompok merupakan bingkai yang kerap dipakai untuk membangkitkan emosi pemilih (Carlos Kodoati, 2023). Penelitian yang dilakukan tahun 2018 juga menemukan bahwa berita palsu cenderung memicu rasa takut, jijik, dan terkejut, sedangkan berita benar memicu antisipasi, kesedihan, kegembiraan, dan kepercayaan (Gillani dkk., 2018). Praktik ini berkaitan dengan *agenda setting*, yaitu menyebarkan isu yang sama secara masif dan serentak, pelaku berupaya mengarahkan perhatian publik pada isu yang menguntungkannya, sehingga perdebatan tentang program, rekam jejak, dan visi kandidat tergeser (Astari, 2021). Pada timbangan hukum Islam, penyeleksian fakta yang menyesatkan semacam ini sejalan dengan larangan mencampuradukkan kebenaran dengan kebatilan (QS. Al-Baqarah [2]: 42), meskipun setiap kalimatnya tidak selalu bohong.

***Saluran dan khalayak: algoritma,* echo chamber*, dan jaringan* buzzer**

Pada unsur saluran, media sosial tidak netral. Algoritma yang menyusun linimasa berdasarkan preferensi pengguna membuat khalayak lebih sering terpapar pesan yang sejalan dengan keyakinannya, sehingga terbentuk *filter bubble* dan *echo chamber* yang mempersulit koreksi. Pada kondisi seperti itu, hoaks yang selaras dengan prasangka kelompok lebih mudah dipercaya dan dibagikan, sedangkan klarifikasi sering tidak menjangkau kelompok yang sama. Pada sisi pengirim, aktivitas *buzzer* dan akun anonim menunjukkan bahwa pesan tidak selalu mengalir secara organik, tetapi dapat dikoordinasikan untuk menciptakan kesan dukungan atau penolakan yang luas, praktik yang dalam literatur disebut propaganda komputasional (Soyusiawaty dkk., 2016). Apabila melihat dari sisi khalayak, rendahnya literasi digital membuat sebagian pemilih menjadi agen penyebaran, bukan sekadar korban(Kusumaningrum dkk., 2025). Oleh karena itu, pada titik inilah kewajiban *tabayyun* dalam hukum Islam bertemu dengan literasi media dalam studi komunikasi, karena keduanya menuntut khalayak yang aktif memeriksa sebelum membagikan.

Efek: kerusakan ruang publik dan legitimasi demokrasi

Pada unsur efek, dampak hoaks yang diuraikan di atas dapat dipahami sebagai kerusakan pada ruang publik. Jika ruang publik mensyaratkan pertukaran argumen yang rasional dan informasi yang dapat dipertanggungjawabkan, hoaks menggantikan deliberasi dengan manipulasi emosi. Pemilih memutuskan berdasarkan bingkai yang keliru, kepercayaan terhadap penyelenggara dan hasil pemilu menurun, dan legitimasi demokrasi ikut tergerus. Allcott dan Gentzkow (2017) menunjukkan pada Pemilu Amerika Serikat 2016 bahwa berita palsu menjadi bagian dari lanskap informasi kampanye, sehingga persoalan ini tidak khas Indonesia. Namun konteks Indonesia memiliki kekhasan, yaitu kuatnya persinggungan hoaks dengan simbol agama, sehingga analisis komunikasi politik perlu dilengkapi kerangka hukum Islam pada bagian berikut (Allcott & Gentzkow, 2017).

Hoaks dalam Perspektif Hukum Islam

Landasan normatif dan klasifikasi perbuatan

Hukum Islam memiliki landasan yang tegas mengenai kewajiban menjaga kebenaran informasi. *Pertama*, QS. Al-Hujurat [49]: 6, memerintahkan orang beriman untuk memeriksa dengan teliti (*tabayyun*) berita yang dibawa oleh orang fasik agar tidak menimpakan musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaan sebenarnya. Ayat ini menjadi dasar kewajiban verifikasi sebelum informasi dibagikan. *Kedua*, QS. Al-Isra' [17]: 36, melarang manusia mengikuti sesuatu yang tidak diketahuinya dan menegaskan bahwa pendengaran, penglihatan, dan hati akan dimintai pertanggungjawaban. *Ketiga*, Nabi Muhammad SAW bersabda bahwa cukuplah seseorang dianggap berdusta apabila ia menceritakan semua yang ia dengar (HR. Muslim [no. 5]). Hadis ini menunjukkan bahwa menyebarkan informasi tanpa seleksi pun tercela, meskipun tidak ada niat membuat kebohongan baru.

Larangan tersebut diperkuat oleh QS. An-Nisa' [4]: 112, yang menyebut orang yang menuduhkan kesalahannya kepada pihak yang tidak bersalah telah memikul *buhtan* (kebohongan) dan dosa yang nyata. Adapun QS. Al-Baqarah [2]: 191, yang menyatakan bahwa *fitnah* lebih kejam daripada pembunuhan sering dikutip dalam pembahasan hoaks. Perlu dicatat bahwa dalam konteks ayat tersebut, *fitnah* umumnya dimaknai sebagai penganiayaan atau tekanan terhadap keyakinan menurut Tafsir Ibn Katsir (Jilid 1, hlmn.523), sehingga penerapannya pada hoaks politik bersifat analogis (*qiyas*) atas dasar kesamaan dampak destruktifnya bagi masyarakat.

CC Attribution-ShareAlike 4.0 License.

Dari nash-nash tersebut, penyebaran hoaks politik dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori fikih. Jika informasi dibuat atau disebarkan dengan sengaja padahal diketahui tidak benar, perbuatannya termasuk *kidzb* (kebohongan). Jika kebohongan itu dialamatkan untuk mencemarkan kehormatan orang tertentu, ia masuk kategori *buhtan* atau fitnah. Jika dimaksudkan menyulut permusuhan antarkelompok, ia menjadi *namimah* (adu domba). *Ghibah* berbeda dengan hoaks karena membicarakan keburukan yang benar-benar ada pada seseorang, namun dalam kampanye hitam pembukaan aib kandidat demi kepentingan elektoral dapat beririsan dengan keduanya. Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017 menegaskan keharaman membuat dan menyebarkan konten hoaks, fitnah, ghibah, dan namimah di media sosial, termasuk aktivitas *buzzer* yang menjadikan penyebaran konten demikian sebagai profesi untuk memperoleh keuntungan (Indrawan & Ilmar, 2020) . Ketika melihat dari sudut pandang fikih jinayah, hoaks politik tidak memiliki sanksi *hadd* tersendiri, berbeda dengan *qadzf* atau tuduhan zina yang bersanksi *hadd* menurut QS. An-Nur [24]: 4. Karena itu hoaks politik digolongkan sebagai *jarimah ta'zir*, yakni perbuatan yang bentuk dan kadar sanksinya diserahkan kepada *ulil amri* sesuai kemaslahatan.

Hoaks bermuatan agama dan pencatutan dalil

Hoaks kampanye di Indonesia kerap dikemas dengan simbol keagamaan, misalnya dengan mencatut ayat, hadis, atau nama tokoh agama untuk memberi legitimasi pada klaim yang belum terverifikasi(Fatimah, 2018). Praktik ini dapat dipandang lebih berat dalam timbangan hukum Islam karena menambahkan dimensi penyalahgunaan nama agama. Nabi Muhammad SAW memperingatkan dengan keras orang yang sengaja berdusta atas namanya (HR. Bukhari dan Muslim [no. 4]), sehingga hadis palsu yang disebarkan untuk kepentingan elektoral termasuk perbuatan yang sangat tercela. QS. Al-Baqarah [2]: 42 juga melarang mencampuradukkan kebenaran dengan kebatilan dan menyembunyikan kebenaran. Karena itu, penyampaian dalil atau klaim keagamaan dalam kampanye perlu disertai penelusuran sumber (*takhrij*) dan, bila perlu, rujukan kepada ulama yang kompeten. Penegasan ini juga relevan bagi organisasi keagamaan dan tokoh agama agar tidak menjadi saluran bagi hoaks yang berbalut dalil.

Prinsip komunikasi politik Islam

Empat sifat Rasulullah SAW dalam komunikasi politik dapat dijadikan standar etik-hukum bagi aktor kampanye. *Shiddiq* menuntut kandidat dan tim kampanye hanya menyampaikan klaim yang benar dan dapat dibuktikan. *Amanah* menuntut pertanggungjawaban. Hadis bahwa setiap orang adalah pemimpin dan akan dimintai pertanggungjawaban atas apa yang dipimpinnya (HR. Bukhari [no. 893] dan Muslim [no. 1829]), berlaku bagi kandidat dan koordinator kampanye atas konten yang diproduksi tim, termasuk akun-akun yang berafiliasi dengannya. *Tabligh* menuntut pesan yang jelas dan tidak menyesatkan, sedangkan *fathanah* menuntut kecerdasan bermedia agar pemilih tidak mudah menjadi korban atau agen hoaks. Nilai *ukhuwah* dalam QS. Al-Hujurat [49]: 10 yang menyatakan bahwa orang mukmin bersaudara menempatkan hoaks pemecah belah sebagai pelanggaran terhadap persaudaraan (Fuad dkk., 2023). Upaya pencegahan juga ditempuh melalui strategi komunikasi pemerintah, sebagaimana dikaji oleh Farid pada tahun 2023 pada konteks pemilu di Mandailing Natal (Farid, 2023).

Jika keempat sifat tersebut dipetakan pada model Lasswell, keduanya saling melengkapi. *Shiddiq* dan *amanah* menjadi standar etik bagi komunikator, *tabligh* bagi pesan, *fathanah* bagi khalayak yang cerdas bermedia, dan *ukhuwah* bagi efek yang diharapkan, yakni kerukunan dan bukan perpecahan. Dengan demikian, etika komunikasi politik Islam tidak hanya melarang kebohongan, tetapi menyediakan ukuran bagi seluruh rantai komunikasi kampanye.

Analisis maqashid syariah dan kaidah fikih

Dari perspektif *maqashid syariah*, hoaks kampanye mengancam sedikitnya empat kebutuhan dasar (*dharuriyyat*). *Pertama*, perlindungan agama (*hifzh al-din*), ketika simbol dan sentimen keagamaan dimanipulasi untuk menyerang lawan politik. *Kedua*, perlindungan jiwa (*hifzh al-nafs*), ketika hoaks memprovokasi kekerasan atau konflik horizontal. *Ketiga*, perlindungan akal (*hifzh al-'aql*), karena disinformasi merusak kemampuan pemilih menimbang secara rasional. *Keempat*, perlindungan kehormatan (*hifzh al-'irdh*), yang oleh sebagian ulama dimasukkan sebagai kebutuhan dasar tersendiri, ketika reputasi kandidat dihancurkan melalui tuduhan tanpa dasar.

Kaidah fikih *dar'u al-mafasid muqaddamun 'ala jalbi al-mashalih* (menolak kerusakan didahulukan daripada meraih kemaslahatan) dan *al-dharar yuzal* (bahaya harus dihilangkan) memberi dasar bagi tindakan pencegahan. Kaidah *tasharruf al-imam 'ala al-ra'iyyah manuthun bi al-mashlahah* (kebijakan pemimpin terhadap rakyat bergantung pada kemaslahatan) melegitimasi negara untuk mengatur dan menindak hoaks selama tujuannya melindungi kemaslahatan publik. Meski demikian, hukum Islam membedakan hoaks dari kritik. Nasihat kepada pemimpin dan pengawasan atas kebijakan merupakan bagian dari ajaran agama (*ad-din an-nashihah*, HR. Muslim [no. 55]), sehingga kritik berbasis data, setajam apa pun, tidak dapat disamakan dengan fitnah. Pembedaan ini penting agar upaya memberantas hoaks tidak berubah menjadi pembungkaman kritik.

Pengaturan Hoaks Kampanye dalam Hukum Positif Indonesia

UU ITE

UU ITE pertama kali diatur dalam Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008, diubah dengan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016, dan terakhir diubah dengan Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024. Setelah perubahan kedua tersebut, penghinaan dan pencemaran nama baik melalui sistem elektronik diatur dalam Pasal 27A, sedangkan penyebaran informasi elektronik yang diketahui memuat pemberitahuan bohong yang menimbulkan kerusuhan di masyarakat dilarang

CC Attribution-ShareAlike 4.0 License.

dalam Pasal 28 ayat (3). Pelanggaran Pasal 28 ayat (3) diancam pidana penjara paling lama enam tahun dan/atau denda paling banyak Rp1 miliar sesuai Pasal 45A ayat (3), sedangkan pelanggaran Pasal 27A diancam pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau denda paling banyak Rp400 juta sesuai Pasal 45 ayat (4). Rumusan ini mensyaratkan unsur kesengajaan, pengetahuan pelaku bahwa informasi itu bohong, dan akibat berupa kerusuhan, sehingga pembuktiannya tidak sederhana. Rumusan pasal-pasal tersebut juga memunculkan perdebatan mengenai potensi multitafsir (I. Santoso dkk., 2024). Penelaahan lanjutan perlu mencermati harmonisasinya dengan Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2023 tentang KUHP yang mulai berlaku pada 2026.

UU Pemilu dan UU Pilkada

Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017 tidak menyebut kata hoaks secara eksplisit. Larangan yang relevan terdapat dalam Pasal 280 ayat (1) huruf c yang melarang pelaksana, peserta, dan tim kampanye menghina seseorang, agama, suku, ras, golongan, calon, dan/atau peserta pemilu lain, serta huruf d yang melarang menghasut dan mengadu domba perseorangan ataupun masyarakat. Pelanggaran yang dilakukan dengan sengaja dipidana penjara paling lama dua tahun dan denda paling banyak Rp24 juta menurut Pasal 521. Untuk pilkada, Pasal 69 huruf c Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2015 melarang kampanye berupa menghasut, memfitnah, dan mengadu domba partai politik, perseorangan, dan/atau kelompok masyarakat. Maka hoaks kampanye dijerat melalui unsur penghinaan, hasutan, adu domba, dan fitnah, bukan melalui norma hoaks yang berdiri sendiri (A. S. A. Santoso dkk., 2025).

Kelembagaan dan batas kebebasan berekspresi

Komisi Pemilihan Umum (KPU) dalam penegakannya berperan sebagai penyelenggara, sedangkan pengawasan kampanye dan penanganan pelanggarannya berada pada Badan Pengawas Pemilu (Bawaslu), dengan tindak pidana pemilu ditangani melalui Sentra Penegakan Hukum Terpadu (Gakkumdu) bersama kepolisian dan kejaksaan. Sanksi administratif hingga pembatalan calon tidak dapat dijatuhkan serta-merta, melainkan melalui mekanisme yang diatur undang-undang. Kebebasan berekspresi memang dijamin Pasal 28E ayat (3) UUD 1945, tetapi dapat dibatasi berdasarkan Pasal 28J ayat (2) untuk menjamin pengakuan dan penghormatan atas hak orang lain serta memenuhi tuntutan keadilan, moral, dan ketertiban umum. Karena itu, penegakan hukum harus cermat membedakan hoaks dari kritik yang sah.

Unsur Perbuatan dan Pertanggungjawaban Pelaku

Tidak setiap informasi keliru dalam kampanye otomatis merupakan perbuatan yang dapat dipidana atau berdosa pada tingkat yang sama. Merujuk pada tipologi Wardle dan Derakhshan (2017), penelitian ini menelaah empat unsur yang menentukan bobot perbuatan. *Pertama*, unsur ketidakbenaran, yaitu informasi harus dapat dibuktikan keliru atau menyesatkan. *Kedua*, unsur kesengajaan dan pengetahuan. Dalam hukum Islam, niat dan pengetahuan membedakan *kidzb* yang disengaja dari kekeliruan karena khilaf. QS. Al-Ahzab [33]: 5 menegaskan tidak ada dosa atas kekhilafan, tetapi dosa atas apa yang disengaja oleh hati. Hal ini sejalan dengan UU ITE yang mensyaratkan pelaku bertindak dengan sengaja dan mengetahui bahwa informasi itu bohong (Pasal 28 ayat (3)). *Ketiga*, unsur tujuan, karena hoaks yang dimaksudkan menjatuhkan lawan atau menyulut kebencian lebih berat daripada kekeliruan pemberitaan. *Keempat*, unsur akibat, yakni kerusakan kehormatan, kerukunan, atau ketertiban umum yang menjadi pertimbangan dalam *ta'zir* maupun rumusan delik. Meski demikian, penerima informasi yang lalai melakukan *tabayyun* tetap memikul tanggung jawab moral, walaupun belum tentu bertanggung jawab secara pidana (Wardle & Derakhshan, 2017).

Rantai penyebaran hoaks melibatkan beberapa peran dengan tingkat pertanggungjawaban yang berbeda sebagaimana dirangkum pada Tabel 3. Pembuat konten memikul tanggung jawab terberat karena menjadi sumber kebohongan. Penyebar yang mengetahui kebohongan tersebut dapat dipandang turut serta, selaras dengan larangan tolong-menolong dalam dosa dan permusuhan dalam QS. Al-Ma'idah [5]: 2. *Buzzer* berbayar mendapat sorotan khusus dalam Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017 karena menjadikan penyebaran konten terlarang sebagai sumber penghasilan. Kandidat dan tim kampanye bertanggung jawab atas konten yang diproduksi, dikoordinasi, atau dibiarkan beredar oleh jaringan afiliasinya, dan dalam hukum positif subjek larangan Pasal 280 ayat (1) UU Pemilu memang ditujukan kepada pelaksana, peserta, dan tim kampanye. Adapun masyarakat umum, terutama sebagai penerima informasi, dibebani kewajiban *tabayyun*.

Tabel 3. Peran Pelaku dan Pertanggungjawabannya

Peran	Hukum Islam	Hukum positif Indonesia
Pembuat konten	*Kidzb* atau *buhtan*; berdosa dan dapat dikenai *ta'zir*	UU ITE (Pasal 27A dan Pasal 28 ayat (3)) dengan pidana menurut Pasal 45 dan Pasal 45A
Penyebar yang mengetahui	Turut serta dalam dosa (QS. Al-Ma'idah [5]: 2); tercela menurut hadis tentang menceritakan semua yang didengar	UU ITE menjangkau setiap orang yang menyebarkan informasi, dengan syarat unsur pengetahuan terbukti
Buzzer berbayar	Haram menurut Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017	Dapat dijerat sebagai pelaksana atau tim kampanye (UU Pemilu) atau sebagai penyebar (UU ITE) bila unsur terpenuhi
Kandidat dan tim kampanye	*Amanah*; bertanggung jawab atas konten tim	Subjek larangan Pasal 280 ayat (1) dengan pidana menurut Pasal 521 UU Pemilu

CC Attribution-ShareAlike 4.0 License.

Peran	Hukum Islam	Hukum positif Indonesia
Penerima informasi	Wajib *tabayyun* (QS. Al-Hujurat [49]: 6)	Tidak dipidana; dilindungi melalui literasi dan edukasi

Sumber: Hasil olahan penulis.

Kesesuaian Hukum Islam dan Hukum Positif serta Implikasinya

Perbandingan kedua sistem norma dirangkum pada Tabel 4. Keduanya bertemu pada tujuan yang sama, yaitu melindungi kehormatan individu, ketertiban sosial, dan integritas proses pemilu. Perbedaannya terletak pada jangkauan. Hukum Islam menjangkau dimensi batin dan pencegahan (niat, *tabayyun*, tanggung jawab di hadapan Allah), sedangkan hukum positif menuntut unsur formal dan pembuktian sehingga tidak semua hoaks dapat dijerat. Fatwa MUI bukan hukum positif, tetapi berfungsi membentuk etika publik yang melengkapi penegakan hukum negara.

Tabel 4. Perbandingan Pengaturan Hoaks dalam Hukum Islam dan Hukum Positif

Aspek	Hukum Islam	Hukum positif Indonesia
Landasan	QS. Al-Hujurat [49]: 6; QS. An-Nisa' [4]: 112; hadis tentang larangan berdusta; Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017	UU ITE (Pasal 27A dan Pasal 28 ayat (3)); UU No. 7 Tahun 2017 (Pasal 280 ayat (1) huruf c dan d); UU No. 8 Tahun 2015 (Pasal 69 huruf c)
Bentuk perbuatan	*Kidzb*, *buhtan*, fitnah, *namimah*	Penghinaan, hasutan, adu domba, fitnah, dan pemberitahuan bohong yang menimbulkan kerusuhan
Sifat larangan	Haram; berdimensi dosa dan pertanggungjawaban akhirat	Larangan pidana dan administratif
Sanksi	*Ta'zir* sesuai kebijakan *ulil amri*; taubat dan klarifikasi	Pidana penjara dan denda (Pasal 45A ayat (3) UU ITE; Pasal 521 UU Pemilu)
Orientasi	*Maqashid syariah*; pencegahan melalui *tabayyun*	Kepastian hukum dan integritas pemilu

Sumber: Hasil olahan penulis.

Membedakan hoaks dari kritik

Agar penegakan tidak berubah menjadi pembungkaman, penelitian ini mengusulkan empat indikator pembeda berdasarkan analisis penulis. Informasi dapat dikategorikan sebagai kritik yang sah apabila (1) berbasis fakta atau data yang dapat diverifikasi, (2) diarahkan pada kebijakan, kinerja, atau rekam jejak publik dan bukan menyerang martabat pribadi, (3) disampaikan tanpa hasutan kebencian berbasis suku, agama, ras, dan antargolongan, serta (4) disertai kesediaan untuk dikoreksi bila terbukti keliru. Informasi yang memenuhi indikator tersebut tetap dilindungi sebagai bagian dari kebebasan berekspresi dan nasihat kepada pemimpin, sedangkan informasi yang gagal memenuhinya patut dicurigai sebagai hoaks atau fitnah. Indikator ini bersifat analitis dan perlu diuji lebih lanjut dalam penelitian empiris.

Strategi pencegahan terpadu

Berdasarkan pembahasan di atas, pencegahan hoaks kampanye idealnya bertumpu pada tiga lapis. Lapis preventif berupa literasi digital dan pembiasaan *tabayyun*, termasuk melalui khotbah, majelis taklim, dan lembaga pendidikan keagamaan, serta kewajiban etik peserta pemilu untuk memverifikasi konten kampanye. Lapis represif berupa penegakan hukum yang proporsional oleh Bawaslu, Gakkumdu, dan aparat penegak hukum, dengan penekanan pada pembuat dan pengorganisasi hoaks, bukan pengguna biasa yang khilaf. Lapis restoratif berupa klarifikasi, permintaan maaf, dan pemulihan nama baik korban. Pada bidang fikih, pertaubatan atas perbuatan yang merugikan orang lain disyaratkan disertai pemulihan hak pihak yang dirugikan, sehingga klarifikasi publik oleh penyebar hoaks sejalan dengan prinsip tersebut. Kerja sama dengan penyedia platform digital juga diperlukan untuk memperlambat peredaran konten yang telah terverifikasi keliru (Nurazizah dkk., 2026).

Ketiga lapis tersebut perlu ditopang strategi komunikasi politik yang aktif, bukan hanya larangan. Peserta pemilu dan penyelenggara perlu menyiapkan kanal klarifikasi yang cepat, karena koreksi yang terlambat jarang menjangkau khalayak yang telah terpapar hoaks. Penyelenggara dan pengawas pemilu dapat bekerja sama dengan organisasi pemeriksa fakta dan platform digital untuk memverifikasi dan menandai konten, sedangkan tokoh agama dan lembaga pendidikan dapat menyampaikan pesan kampanye damai dengan bahasa yang mudah dipahami. Strategi komunikasi pemerintah dalam mengatasi hoaks dan ujaran kebencian pada pemilu telah dikaji oleh Farid (2023), sehingga pendekatan ini sejalan dengan temuan yang ada. Strategi tersebut juga selaras dengan *tabayyun* karena menyediakan informasi yang benar sebagai pembanding bagi khalayak (Nasoha dkk., 2025).

Secara teoretis, penelitian ini menunjukkan bahwa hukum Islam dapat berfungsi sebagai kerangka nilai dan kerangka analisis yang melengkapi hukum positif dalam menilai komunikasi politik di ruang digital, dan bahwa model komunikasi Lasswell membantu memetakan tanggung jawab pada setiap unsur rantai komunikasi hoaks, dari komunikator hingga khalayak. Secara praktis, temuan ini dapat menjadi rujukan bagi peserta pemilu, penyelenggara, ulama, dan masyarakat dalam menyusun pedoman etik kampanye. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena bersifat normatif dan belum menganalisis data empiris, konten hoaks aktual (misalnya melalui analisis isi atau analisis jaringan),

CC Attribution-ShareAlike 4.0 License.

maupun putusan pengadilan. Penelitian lanjutan dapat menelaah putusan perkara hoaks pemilu, kasus pada Pemilu dan Pilkada 2024, atau melakukan wawancara dengan pengawas pemilu dan ulama.

KESIMPULAN

Penyebaran hoaks dalam kampanye pemilu di media sosial berbentuk disinformasi untuk mendongkrak elektabilitas atau menjatuhkan lawan, dan berdampak pada menurunnya kepercayaan publik, menguatnya polarisasi, menurunnya kualitas keputusan pemilih, serta menurunnya partisipasi politik. Dalam kerangka komunikasi politik, hoaks bekerja melalui komunikator yang terorganisasi (kandidat, tim kampanye, *buzzer*), pesan yang dibingkai secara emosional dan identitas, saluran media sosial yang diperkuat algoritma, serta khalayak yang minim verifikasi, sehingga menurunkan kualitas ruang publik. Dalam perspektif hukum Islam, perbuatan tersebut termasuk *kidzb*, *buhtan*, fitnah, dan dapat menjadi *namimah* yang diharamkan dan digolongkan sebagai *jarimah ta'zir*. Perbuatan ini bertentangan dengan prinsip *shiddiq*, *amanah*, *tabligh*, dan *ukhuwah* serta mengancam perlindungan agama, jiwa, akal, dan kehormatan sebagaimana dirumuskan dalam *maqashid syariah*.

Larangan tersebut selaras dengan hukum positif Indonesia, yaitu UU ITE sebagaimana diubah dengan Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 serta Undang-Undang Pemilu dan Undang-Undang Pilkada, meskipun hukum positif menuntut pembuktian unsur formal dan belum mengatur hoaks kampanye dalam satu norma tersendiri. Oleh karena itu, penegakan hukum perlu dilengkapi penguatan etika *tabayyun*, tanggung jawab peserta pemilu atas konten tim kampanye, literasi digital masyarakat, serta strategi komunikasi klarifikasi yang cepat dan terverifikasi, dengan tetap membedakan hoaks dari kritik yang sah. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan analisis putusan pengadilan dan data empiris dari Pemilu dan Pilkada 2024.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi dalam proses penyusunan penelitian ini. Ucapan terima kasih secara khusus disampaikan kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, masukan, dan bimbingan selama proses penelitian. Penulis juga menyampaikan apresiasi kepada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta serta STIS Al-Wafa yang telah memberikan dukungan keilmuan, khususnya dalam membantu penulis memahami dan memperkuat tinjauan hukum yang digunakan dalam penelitian ini. Terima kasih juga disampaikan kepada seluruh responden dan pihak-pihak lain yang telah membantu sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. Dalam *Journal of Economic Perspectives* (Vol. 31, Nomor 2, hlm. 211–236). American Economic Association. https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211

Astari, N. (2021). Sosial Media Sebagai Media Baru Pendukung Media Massa untuk Komunikasi Politik dalam Pengaplikasian Teori Agenda Setting: Tinjauan Ilmiah pada Lima Studi Kasus dari Berbagai Negara. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, *3*(1), 131–142. https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i1.190

Carlos Kodoati, M. (2023). *Urgensi Etika bagi Komunikasi Politik*. *4*(2). https://doi.org/10.53396/media

Dahlan, M. S. (2014). *Etika Komunikasi dalam Al-Qur'an dan Hadist*.

Faisal Husna, M., Reni Novita, T., & Saragih, A. (2023). Sosialisasi Literasi Teknologi Digital untuk Menghindari Hoakas Pada Media Sosial di Yayasan Pendidikan Hafnan Simbolong Kecamatan Patumbak Kabupaten Deli Serdang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *7*(1).

Farid, A. S. (2023). Strategi Komunikasi Pemerintah Daerah dalam Mengatasi Penyebaran Hoaks dan Hate Speech pada Pemilihan Umum di Mandailing Natal. *Journal of Islamic Communication Studies*, *1*(2), 51–64. https://doi.org/10.15642/jicos.2023.1.2.51-64

Fatimah, S. (2018). Kampanye sebagai Komunikasi Politik: Esensi dan Strategi dalam Pemilu. *Resolusi: Jurnal Sosial Politik*, *1*(1). https://doi.org/10.32699/resolusi.v1i1.154

Fuad, M., Majid, F., Muhammad, H. Z., Dinata, I., Pratama, T., Sunan, U., Yogyakarta, K., Islam Indonesia, U., Sultan, U., & Riau, S. K. (2023). Relasi Islam Dan Politik Dalam Sejarah Nasional Indonesia. *Mutiara Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, *1*(1). https://jurnal.tiga-mutiara.com/index.php/jimi/index

CC Attribution-ShareAlike 4.0 License.

Gillani, N., Yuan, A., Saveski, M., Vosoughi, S., & Roy, D. (2018). Me, my echo chamber, and i: Introspection on social media polarization. *The Web Conference 2018 - Proceedings of the World Wide Web Conference, WWW 2018*, 823–831. https://doi.org/10.1145/3178876.3186130

Hasanah, M., Alwi Lubis, H., Rambe, S., & Sampurna Rambe, A. (2024). Strategi Komunikasi Politik Rasulullah SAW dalam Proses Perjanjian Hudaibiyah. *IJM: Indonesian Journal of Multidisciplinary*, *2*. https://journal.csspublishing/index.php/ijm

Howard, P. N., Woolley, S., & Calo, R. (2018). Algorithms, bots, and political communication in the US 2016 election: The challenge of automated political communication for election law and administration. *Journal of Information Technology and Politics*, *15*(2), 81–93. https://doi.org/10.1080/19331681.2018.1448735

Indrawan, J., & Ilmar, A. (2020). *Kehadiran Mediwa Baru (New Media) dalam Proses Komunikasi Politik*.

Kurniawati, Y. R. (2020). Pertanggungjawaban Pidana Atas Penyebaran Berita Bohong (Hoax) di Media Sosial. Dalam *Jurnal Ilmiah Ilmu Hukum* (Vol. 26). https://dailysocial.id/post/laporan-dailysocial-distribusi-hoax-di-media-sosial-2018,

Kusumaningrum, S. A., Hanifa, N., Fadola, R., Resi, F., Dewi Anitasari, I., & Syahba Arzetinindya, A. (2025). *Membangun Literasi Digital Berbasis Pancasila untuk Mewujudkan Masyarakat Cerdas dan Berintegritas dalam Mencegah Penyebaran Informasi Hoax*. *02*(04), 1230–1237.

Mccombs, M. E., & Shaw. (1972). The Evolution of Agenda-Setting Research: Twenty-Five Years in the Marketplace of Ideas. Dalam *Journal of Communication* (Vol. 43, Nomor 2).

Munfida, N. S., Soetijono, I. R., & Indrayati, R. (2023). Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Kampanye Dalam Penyelenggaraan Pemilihan Umum dan Pemilihan Kepala Daerah. *Jurnal Kajian Konstitusi*, *3*(2), 161. https://doi.org/10.19184/j.kk.v3i2.41193

Nasoha, Azh-zahra, Nuraini, & Dewi. (2025). Pancasila sebagai Paradigma Etis bagi Transformasi Digital Pendidikan Indonesia. *Aktivisme: Jurnal Ilmu Pendidikan, Politik dan Sosial Indonesia*, *2*(4), 38–56. https://doi.org/10.62383/aktivisme.v2i4.1326

Nurazizah, R., Abdillah, H. T., & Kosasih, A. (2026). Potret Keseharian Jamaah Tarekat dan Masyarakat dalam Menerapkan 4 Konsep Spiritual (Taubat, ZUhud, Ikhlas, dan Wara'). *NIHAYAH: Journal of Islamic Studies*, *2*(1), 23–34. https://doi.org/10.65802/nihayah.v2i1.119

Santoso, A. S. A., I Wayan Radityakara Wirasena Yassa, Dyah Arista Putri, & Nur Aulia Ahya Ningsih. (2025). The Impact of Fear of Missing Out on Self-Confidence Among Generation Z in the Social Media Era. *Jurnal Biologi Tropis*, *25*(4), 5659–5767. https://doi.org/10.29303/jbt.v25i4.10134

Santoso, I., Syahrin, A., Mulyadi, M., & Agusmidah, A. (2024). Kebijakan Hukum Pidana Terhadap Perbuatan Melawan Hukum Dalam UU ITE Pasca Berlakunya Pedoman Implementasi Pasal - Pasal Tertentu UU ITE. *Locus Journal of Academic Literature Review*, *3*(4), 329–335. https://doi.org/10.56128/ljoalr.v3i4.312

Sari, Y., & Prasetya, D. H. (2022). Literasi Digital Pada Remaja, Ditengah Pesatnya Perkembangan Media Sosial. *Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi*, *8*(1), 12–25.

Sosiawan, E. A., & Wibowo, R. (2019). *Kontestasi Berita Hoax Pemilu Presiden Tahun 2019 di Media Daring dan Media Sosial*.

Soyusiawaty, D., Universitas, C. F., & Dahlan, A. (2016). *Strategi Humas dalam Menjalin Good Relationship dengan External Stakeholder UAD*. *VIII*(2).

Suwatno. (2025). *Komunikasi Pemasaran Kontekstual*.

Tahir, R., Kusmanto, H., & Amin, M. (2020). Propaganda Politik Hoaks dalam Pemilihan Presiden Tahun 2019. *PERSPEKTIF*, *9*(2), 236–251. https://doi.org/10.31289/perspektif.v9i2.3458

Udiyo Basuki; R. Hendradi Setyawan. (2022). *LANGKAH STRATEGIS MENANGKAL HOAX: SUATU PENDEKATAN KEBIJAKAN DAN HUKUM* (Vol. 2, Nomor 1).

CC Attribution-ShareAlike 4.0 License.

Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making Information Disorder Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking*. www.coe.int

Wulandari, C. D., Muqsith, M. A., & Ayuningtyas, F. (2023). Fenomena Buzzer Di Media Sosial Jelang Pemilu 2024 Dalam Perspektif Komunikasi Politik. Dalam *JUNI* (Vol. 11, Nomor 01).

Yoserizal Saragih, M. (2023). Efektivitas Komunikasi Jurnalistik Online dalam Kampanye Pemilu 2024. *JIMPS: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah*, *8*(3), 1753–1758. https://doi.org/10.24815/jimps.v8i3.25559

Peraturan Perundang-undangan

Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.

Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Perubahan Kedua atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2023 tentang Kitab Undang-Undang Hukum Pidana.

Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017 tentang Pemilihan Umum.

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2015 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2015 tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2014 tentang Pemilihan Gubernur, Bupati, dan Walikota Menjadi Undang-Undang.

Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2016 tentang Perubahan Kedua atas Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2015 tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2014 tentang Pemilihan Gubernur, Bupati, dan Walikota Menjadi Undang-Undang.

Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

CC Attribution-ShareAlike 4.0 License.