

## HOAX ISU AGAMA DAN UPAYA MELAWAN PENYEBARANNYA

AMELIA DWI HANDAYANI

Dosen Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon

e-mail : [ameliadwihandayani@syekh Nurjati.ac.id](mailto:ameliadwihandayani@syekh Nurjati.ac.id)

### ABSTRAK

Sebagai salah satu leading sector, Kantor Kemenag Kota Cirebon memiliki tanggung jawab untuk mengatasi hoax isu agama yang dapat memecah persatuan. Salah satu upaya yang bisa diterapkan adalah dengan mengoptimalkan strategi komunikasi publik melalui pesan dan pemilihan saluran komunikasi yang tepat. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui peran media digital Kantor Kemenag Kota Cirebon dalam melawan hoax isu agama. Peneliti menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Sedangkan teknik pengumpulan data meliputi wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penelitian memperoleh hasil sebagai berikut, pertama terdapat beberapa hoax isu agama yang beredar, diantaranya vaksin Covid-19, logo baru halal, kebijakan meniadakan ibadah Shalat Jumat dan Hari Raya di masjid selama periode penanganan sebaran Covid-19, kebijakan penggunaan pengeras suara di masjid dan musala, dan isu kuota haji. Kedua, dalam mengatasi hoax isu agama, media digital Kemenag Kota Cirebon berperan sebagai saluran komunikasi publik, bekerjasama dengan Kementerian Agama pusat dan provinsi. Platform digital ini dimanfaatkan untuk menyebarkan informasi yang berisi konten atau fakta untuk melawan hoax isu agama yang beredar.

**Keywords:** Media Digital, HOAX, Moderasi Beragama

### 1. PENDAHULUAN

Berdasarkan data Juli tahun 2022, total pengguna internet di Asia sudah mencapai 2,93 miliar jiwa dari total populasi 4,35 miliar jiwa. Sementara data pengguna di Indonesia pada bulan yang sama tercatat sebesar 212,35 juta jiwa. Jumlah tersebut mengantarkan Indonesia sebagai urutan ketiga dengan pengguna internet terbanyak di Asia (Kusnandar, 2022).

Tingkat penggunaan internet yang tinggi disebabkan oleh aktivitas komunikasi melalui media berbasis internet yang juga dikenal sebagai media baru (*new media*). Media baru menawarkan *interactivity* dan

*individuality* serta memungkinkan pertukaran informasi menjadi lebih mudah dan cepat. Karakteristik ini memposisikan media baru sebagai perangkat yang diandalkan untuk menunjang aktivitas harian individu.

Kehadiran media baru bukan saja merubah bagaimana cara informasi dikonsumsi namun juga cara informasi diproduksi. Kini, penyebaran informasi bisa dilakukan oleh siapapun yang menjadi pengguna internet dengan beragam platform. Sedangkan pada era pra-internet, aktivitas komunikasi massa hanya bisa dilakukan oleh industri media dan pemberitaan yang diterbitkan atau ditayangkan

sebagaimana diatur oleh undang-undang dan kode etik jurnalistik.

Sementara itu, kemudahan menyebarkan informasi di era kini berimplikasi terhadap tumbuhnya *Hoax*. *Hoax* merupakan informasi atau berita yang berisi hal-hal yang belum pasti atau yang benar-benar bukan merupakan fakta yang terjadi. *Hoax* disebar oleh individu atau kelompok dengan tujuan tertentu. Jumlah pengguna internet dan aktivitas komunikasi berbasis internet yang tinggi memengaruhi pola terpaan dan penyebarluasan *hoax* yang masif.

Kementerian Kominfo menemukan 9.546 hoaks telah tersebar di berbagai platform media sosial di internet. Data itu terangkum dalam kurun tiga tahun mulai Agustus 2018 hingga awal 2022 (Rosana, 2022). Sedangkan menurut survey yang dilakukan Masyarakat Telematika Indonesia (Mastel) tahun 2019, saluran penyebaran *hoax* berasal dari sosial media, aplikasi *chatting*, website, media cetak, email, televisi dan radio. Hasil survey mencatat sebesar 87,50% responden memperoleh *hoax* dari sosial media. 67,00% dari aplikasi *chatting*, 28,20% dari website dan lainnya dari media cetak, email, televisi dan radio.

Survey dilakukan untuk mendapatkan gambaran persepsi masyarakat terhadap *hoax*, penyebarannya, klasifikasi dan dampak terhadap kehidupan berbangsa secara nasional. Hasil survey lain

menunjukkan 34,60% responden menyatakan frekuensi menerima *hoax* adalah setiap hari. Ragam bentuk *hoax* yang sering diterima berupa tulisan, foto dengan caption palsu, dan berita/foto/video lama yang diposting ulang. Sebesar 70,7% responden menyatakan sering menerima *hoax* dalam bentuk tulisan, 66,3% dalam bentuk caption palsu, dan 69,2% *hoax* berupa berita/foto/video lama yang diposting ulang.

Berdasarkan data yang diperoleh dari dokumen hasil survey wabah *hoax* nasional 2019 yang diterbitkan Mastel, alasan utama responden memercayai berita *hoax* adalah bukan *hoax* disebabkan informasi tersebut diperoleh dari orang yang dapat dipercaya. Sebesar 63,3% berpendapat demikian. Alasan lain disebabkan kalimat dianggap meyakinkan, terpengaruh pilihan politik/kubu/afiliasi/organisasi, dan terbawa ujaran kebencian. Alasan informasi diperoleh dari orang yang dapat dipercaya juga memotivasi responden untuk meneruskan pesan yang dia terima. Sedangkan *hoax* seputar SARA sering diterima oleh 76,20% responden. Dan 81,90% responden setuju bahwa *hoax* mengganggu kerukunan masyarakat (Mastel, 2019).

Jika tidak diatasi, *hoax* akan menimbulkan dampak negatif. Beberapa dampak tersebut diantaranya mempengaruhi emosi masyarakat,

menciptakan kepanikan, menciptakan ketakutan, memprovokasi, menyulut kebencian, kemarahan, fitnah, penghinaan, nama baik tercemar, hasutan untuk membenci aparat keamanan, hasutan kepada orang banyak sehingga terjadi kekerasan fisik, pembakaran, pengrusakan, kerusuhan yang dapat menimbulkan korban jiwa dan materi, perilaku lain yang berujung pada gangguan keamanan dan ketertiban masyarakat (Maheswari, 2018).

Kementerian Agama RI sebagai *leading sector* untuk menjaga kerukunan umat beragama di tanah air, melakukan strategi komunikasi publik dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi berbasis internet dengan pesan yang mengandung nilai moderasi beragama. Sebagai salah satu instansi di bawah kementerian pusat, Kantor Kementerian Agama (Kemenag) Kota Cirebon juga memanfaatkan teknologi ini untuk mengatasi penyebaran *hoax* isu agama yang dikhawatirkan dapat memecah persatuan. Upaya ini dilakukan melalui akun media sosial yang dikelola, khususnya Instagram. Media sosial adalah teknologi digital yang berfungsi sebagai sarana komunikasi berbasis jaringan internet yang memungkinkan para pengguna (*user*) bisa berkomunikasi dalam bentuk teks, gambar, suara, dan video secara bersamaan dengan peristiwa maupun tertunda ke dalam suatu kolaborasi sosial yang terbuka untuk umum

maupun secara tertutup dalam menjaga privasi masing-masing (Cangara, 2021).

Media sosial memiliki ciri-ciri antara lain: 1) berbasis pengguna (*user based*), 2) interaktif, 3) dibentuk atas dasar persamaan-komunikasi, 4) menghubungkan, 5) isi pesan tidak terbatas dan tidak seleksi oleh pihak mana pun, 6) emosional dan aktualisasi diri, 7) pesan yang dibagikan tidak terbatas, 8) pesan diposting *realtime* dan tersebar dengan cepat, 9) murah karena banyak yang gratis, 10) menentukan waktu interaksi, 11) tercatat waktu posting, 12) membangun profile seseorang dengan memasukkan data diri seperti nama, tempat tinggal, tanggal lahir, pendidikan, pekerjaan, dan lain-lain (Cangara, 2021). Sejumlah fitur yang dibawa oleh media ini berimplikasi terhadap tingginya pengguna. Dari 212,35 juta pengguna internet di Indonesia, sebanyak 191,4 juta menggunakan media sosial (We Are Social, 2022). Tingginya penggunaan media sosial tidak dibarengi dengan literasi media yang baik sehingga memicu sebaran informasi palsu atau *hoax*. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui *hoax* isu agama yang beredar dan peran media digital Kantor Kemenag Kota Cirebon dalam melawan penyebarannya.

## 2. METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan fokus kajian melihat peran

media digital Kantor Kemenag Kota Cirebon dalam melawan *hoax* isu agama dan beragam jenis *hoax* isu agama yang beredar. Penelitian dilakukan selama Juli - Oktober 2022 dengan objek kajian Humas Kantor Kemenag Kota Cirebon dan media digital yang dikelolanya. Informan penelitian diperoleh menggunakan *purposive sampling* sebagai cara pemilihan informan sesuai dengan kedalaman pengetahuan yang dimiliki informan terkait informasi yang peneliti cari. Informan pada penelitian ini antara lain H. Slamet, S.Ag selaku Kepala Sub Bagian TU Kantor Kemenag Kota Cirebon, H. Arif Arofah, S.Sos.I., M.Si selaku Pranata Humas Ahli Muda Kantor Kemenag Kota Cirebon, dan Riani Kusuma Wardani, S.Pd selaku Pranata Humas Ahli Pertama Kantor Kemenag Kota Cirebon. Informan yang disebutkan memiliki pengetahuan yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

Pada penelitian ini, sumber data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Setelah data diperoleh, peneliti melakukan analisis data dari Miles, Huberman, & Saldana (dalam (Kriyantono, 2006). Tahapan ini terdiri dari *data collection*, *data display*, *data condensation*, dan *conclusion*. Untuk uji validitas dan kredibilitas data, peneliti lakukan dengan metode triangulasi sumber. Sedangkan guna meyakinkan bahwa data yang ditampilkan telah valid, maka peneliti memastikan data hasil wawancara sesuai dengan data

yang diperoleh dari dokumen yang peneliti peroleh serta observasi terhadap konten di media digital yang diteliti.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Penyebaran *Hoax* di Indonesia

*Hoax* adalah informasi yang belum pasti (Rahmadhany et al., 2021). *Hoax* juga berarti sebagai upaya pemutarbalikan fakta menggunakan informasi yang seolah-olah meyakinkan tetapi tidak dapat diverifikasi kebenarannya (Hamzah & Putri, 2020). Selain itu, *hoax* juga bisa diartikan sebagai tindakan mengaburkan informasi yang sebenarnya, dengan cara membanjiri suatu media dengan pesan yang salah agar bisa menutupi pesan yang benar (Gumgum et al., 2017).

Kemudahan menyebarkan informasi di era *new media* berimplikasi terhadap tumbuhnya *hoax*. Melalui *new media*, *hoax* dengan mudah, relatif murah, dan cepat disebarkan oleh individu atau kelompok yang memiliki tujuan tertentu. Jumlah pengguna internet dan aktivitas komunikasi berbasis internet yang tinggi kemudian memengaruhi pola terpaan dan penyebarluasan *hoax* yang masif.

Sementara itu, tujuan penyebaran *hoax* yang disengaja adalah untuk membuat masyarakat merasa tidak aman, tidak nyaman, dan kebingungan. Dalam kebingungan, masyarakat akan mengambil keputusan yang lemah, tidak

meyakinkan, dan bahkan salah (Gumgum et al., 2017).

Adapun ciri-ciri berita *hoax* diantaranya: sengaja diciptakan oleh seseorang untuk keuntungan tertentu dan membuat resah, judul berita yang heboh untuk membuat kepanikan dan kegaduhan dikalangan masyarakat, konten berita biasanya dalam konteks provokasi dan menyesatkan pembacanya, sumber berita yang tidak jelas, seringkali mengatas namakan lembaga yang kredibel dan selalu minta untuk segera disebarluaskan ke orang lain (Rahmadhany et al., 2021).

### Peran Media Digital Kemenag Kota Cirebon dalam Melawan *Hoax* Isu Agama

Beradaptasi dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menjadi salah satu *concern* Kantor Kemenag Kota Cirebon. Apalagi jika memiliki manfaat untuk meningkatkan performa dan pelayanan kepada masyarakat. Termasuk melayani kebutuhan informasi yang berkaitan dengan aktivitas keagamaan melalui berbagai platform digital. Mulanya, media digital yang dimiliki kantor ini hanya berupa website. Kemudian berkembang dengan media sosial seperti Facebook dan Instagram. Kantor ini juga memiliki rencana untuk membuat akun TikTok agar bisa menjangkau khalayak lebih luas sesuai dengan preferensi media yang berbeda dari masyarakat. Berdasarkan hasil

wawancara dengan H. Slamet, S.Ag, Kepala Sub Bagian TU Kantor Kemenag Kota Cirebon, media digital kantor ini dikelola oleh humas yang terdiri dari 3 (tiga) orang. Satu orang Pranata Humas Ahli Muda, satu orang Pranata Humas Ahli Pertama dan satu orang IT.

**Tabel 1.**  
**Platform Media Digital Milik**  
**Kemenag Kota Cirebon**

<i>Platform Media Digital</i> Kantor Kemenag Kota Cirebon	Tautan
Website	<a href="https://cirebonkota.kemendag.go.id/">https://cirebonkota.kemendag.go.id/</a>
Akun Instagram	kankemenagkotacirebon
Akun Facebook	@kemenagkotacirebon

Dijelaskan oleh Slamet, media digital Kemenag Kota Cirebon memiliki peran sebagai saluran komunikasi publik untuk menyebarkan informasi secara massal dan cepat. Untuk jenis pesan yang dipublikasikan memiliki beberapa sifat seperti informatif, edukatif, dan persuasif. Hal ini dijelaskan H. Arif Arofah, S.Sos.I., M.Si, Pranata Humas Ahli Muda Kantor Kemenag Kota Cirebon dalam wawancara dengan peneliti. Sementara untuk momen tertentu, jenis pesan akan menyesuaikan, sebagaimana disampaikan Arif sebagai berikut:

*"Selain konten informasi atau edukasi, ada juga konten berupa kuis atau*

ucapan momen tertentu, misalnya perayaan hari raya," (Wawancara, 8 Juli 2022)

Dari hasil observasi pada media digital yang dikelola instansi ini, peneliti melihat kemasan pesan, khususnya yang tampil di media sosial didesain secara kreatif, tidak selalu kaku, bahkan beberapa diantaranya menyesuaikan dengan tren konten tapi tetap kontekstual sesuai kebutuhan instansi.

"Dengan menyalurkan informasi melalui media digital, kami berharap masyarakat lebih mudah dalam memperoleh informasi yang mereka butuhkan. Masyarakat juga akan lebih fleksibel kapan waktu yang pas bagi mereka untuk mengaksesnya," (Wawancara, 8 Juli 2022)

Meski demikian, kemudahan menyebarkan informasi di era ini, tidak bisa dipungkiri turut berkontribusi terhadap tumbuhnya *hoax*. *Hoax* adalah informasi yang belum pasti (Rahmadhany et al., 2021). *Hoax* juga berarti sebagai upaya penutarbalikan fakta menggunakan informasi yang seolah-olah meyakinkan tetapi tidak dapat diverifikasi

kebenarannya (Hamzah & Putri, 2020). Selain itu, *hoax* juga bisa diartikan sebagai tindakan mengaburkan informasi yang sebenarnya, dengan cara membanjiri suatu media dengan pesan

yang salah agar bisa menutupi pesan yang benar (Gumgum et al., 2017).

Merujuk pada hasil survey yang dilakukan Masyarakat Telematika Indonesia tahun 2019, sebanyak 81,90% responden setuju bahwa *hoax* mengganggu kerukunan masyarakat. Sedangkan salah satu isu *hoax* yang berimplikasi terhadap kerukunan adalah perihal aktivitas keagamaan (Mastel, 2019). Kementerian Agama RI sebagai leading sector melakukan strategi komunikasi publik dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi berbasis digital. Hal ini yang coba diwujudkan Kantor Kemenag Kota Cirebon dengan ikut andil mengatasi peredaran *hoax* isu agama melalui kanal media yang dikelolanya.

**Tabel 2.**

**Isu Hoax yang Beredar**

No	Isu Hoax yang Beredar
1	Vaksin Covid-19
2	Logo baru Halal
3	Meniadakan Shalat Jumat di masjid selama periode penanganan sebaran Covid-19
4	Meniadakan ibadah hari raya di masjid selama periode penanganan sebaran Covid-19
5	Kebijakan penggunaan pengeras suara di masjid dan musala
6	Isu kuota haji

Menurut penuturan Arif, terdapat beberapa isu *hoax* yang beredar dan intensitas penyebaran semakin tinggi selama pandemi Covid-19. Diantaranya vaksin Covid-19, logo baru halal, kebijakan meniadakan ibadah Shalat Jumat dan Hari Raya di masjid selama periode penanganan sebaran Covid-19, kebijakan penggunaan pengeras suara

di masjid dan musala, dan isu kuota haji.

Arif menjelaskan, dalam penanganan *hoax* akan berkoordinasi dengan Kementerian Pusat dan Provinsi Jawa Barat.

*"Kalau hoax isu nasional maka menjadi otoritas pusat. Tapi kalau level provinsi maka menjadi tanggung jawab Kantor Wilayah. Sedangkan untuk penyebaran hoax di Kota Cirebon, sejauh pengalaman kami, tidak sampai meresahkan dan tidak muncul di media sosial. Biasanya, informasi yang keliru atau mengandung unsur hoax ada di level percakapan langsung dan penyebaran di Grup WhatsApp kelompok masyarakat tertentu. Untuk isunya terkait pendirian tempat ibadah. Sedangkan penanganan dilakukan secara langsung bekerjasama dengan lembaga atau bidang terkait, salah satunya Forum Kerukunan Umat Beragama (FKUB) Kota Cirebon,"* (Wawancara, 8 Juli 2022)

Riani Kusuma Wardani, S.Pd, Pranata Humas Ahli Pertama Kantor Kemenag Kota Cirebon, dalam wawancara dengan peneliti menjelaskan bahwa bentuk penanganan *hoax* yang beredar di media sosial adalah dengan memberikan fakta agar masyarakat mengetahui kebenaran dari informasi palsu yang beredar. Untuk isu-isu tertentu yang sifatnya nasional, Kantor Kemenag Kota Cirebon ikut berkontribusi menanganinya. Beberapa

contoh seperti isu vaksin Covid-19, kebijakan penggunaan pengeras suara di masjid dan musala, dan logo baru halal. Berikut penjelasan upaya-upaya yang dilakukan untuk mengatasi *hoax* tersebut.



*Pertama*, upaya mengatasi *hoax* isu vaksin Covid-19. Kementerian Kominfo merinci sebaran *hoax* isu vaksin Covid-19 dari berbagai platform. Sebanyak 2.680 sebaran hoaks ada di Facebook. Kemudian, 112 hoaks di Twitter, 43 hoaks di YouTube, 26 di Tiktok dan 21 sebaran di Instagram. Total 2.882 sebaran hoaks sudah diblokir oleh instansi ini (Agustini, 2022).

Satu contoh narasi *hoax* isu ini yang beredar: "HOAX dan Konspirasi Kafir Menkes: "Vaksin untuk Cipatakan herd immunity" Faktanya Motif Kafir Menkes dan Kafir Jokowi?: Vaksin untuk membunuh Pribudi, lalu Wilayah yang ditinggal pribumi akan ditempati pendatang komunis China." Narasi ini bermaksud memengaruhi umat muslim untuk menolak dilakukan vaksinasi. Agar isu tidak semakin berkembang dan umat muslim tidak termakan informasi palsu maka Kantor Kemenag Kota Cirebon memberikan informasi untuk meluruskan dan mengungkap kebenarannya. Berdasarkan hasil observasi di IG @kankemenagkotacirebon, terdapat 6 (enam) jenis konten yang disebar dalam rangka penanganan *hoax* isu ini. Konten tersebut dibuat dalam bentuk e-poster yang disimpan di kategori khusus

dengan mengangkat tema yang berbeda. Isi konten dan desain e-poster dipaparkan dalam tabel berikut:

Tabel 3.

**Konten Penangkal Hoax Isu Vaksin Covid-19**

No	Isi Konten	E-Poster
1	Menginformasikan fatwa MUI No. 02 Tahun 2021 tentang Produk Vaksin Covid-19 dari Sinovac Life Science Co. Ltd dan PT. Bio Farma (Persero) halal dan boleh digunakan untuk umat Islam sepanjang terjamin keamanannya menurut ahli yang kredibel dan kompeten	
2	Menginformasikan awal vaksin dianggap haram dan kondisi atau pertimbangan untuk diperbolehkan (mubah)	

3 Menginformasikan beberapa manfaat vaksinasi Covid-19



4 Mengajak masyarakat untuk melakukan vaksinasi Covid-19 dan mengingatkan untuk melakukan upaya pencegahan tertular Covid-19



5 Mengajak masyarakat untuk melakukan vaksinasi Covid-19 dan menegaskan fatwa halal dan tayib vaksin Sinovac





- Menginformasikan fatwa MUI No 14 Tahun 2021 tentang Hukum Penggunaan Vaksin Covid-19 Produk AstraZeneca dan mengajak masyarakat untuk melakukan vaksin sebagai bentuk ikhtiar memperkuat imun.



yang melanggar bisa dihukum pidana” Kementerian agama RI akhirnya menerbitkan suara edaran mengatur penggunaan pelatang suara masjid, setelah vonis penjara bagi ibu meiliana yang dianggap menistakan agama karena memprotes kebisingan adzan menjadi polemik”

Menindaklanjuti *hoax* isu ini, Kantor Kemenag Kota Cirebon meluruskan dengan mempublikasikan 5 (lima) konten e-poster dengan tema berbeda. Isi konten dan desain e-poster dipaparkan dalam tabel berikut:

Kedua, upaya mengatasi *hoax* isu kebijakan penggunaan pengeras suara di masjid dan musala. Menteri Agama Yaqut Cholil Qoumas menjelaskan penggunaan pengeras suara di masjid dan musala merupakan kebutuhan bagi umat Islam sebagai salah satu media syiar Islam. Pada saat yang bersamaan, masyarakat Indonesia juga beragam, baik agama, keyakinan, latar belakang, dan lainnya. Sehingga, diperlukan upaya untuk merawat persaudaraan dan harmoni sosial. Hal ini menjadi landasan diterbitkan Surat Edaran Menteri Agama No SE 05 Tahun 2022 tentang Pedoman Penggunaan Pengeras Suara di Masjid dan Musala. Terhadap kebijakan ini, masyarakat memberikan respons beragam. Kebijakan ini juga dimanfaatkan untuk menyebarkan berita palsu. Salah satu narasi *hoax* yang diangkat adalah “Menag: Mulai sekarang adzan dan cerama dilarang menggunakan toa,

**Tabel 4**  
**Konten Penangkal Hoax Isu Kebijakan Penggunaan Pengeras Suara di Masjid dan Musala**

No	Isi Konten	E-Poster
1	Menginformasikan isi Surat Edaran Menteri Agama No SE 05 Tahun 2022 tentang Pedoman Penggunaan Pengeras Suara di Masjid dan Musala	





**Gambar 1.**

**Pemberian Label Hoax Bentuk Logo Halal**

Sumber: Kementerian Kominfo RI, 2022

Menindaklanjuti *hoax* isu ini, Kantor Kemenag Kota Cirebon meluruskan dengan menunjukkan isi Keputusan Kepala BPJPH No 40 Tahun 2022 lengkap dengan logo baru halal.

**4. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian maka diperoleh simpulan terdapat beberapa *hoax* isu agama yang beredar, diantaranya vaksin Covid-19, logo baru halal, kebijakan meniadakan ibadah Shalat Jumat dan Hari Raya di masjid selama periode penanganan sebaran Covid-19, kebijakan penggunaan pengeras suara di masjid dan musala, dan isu kuota haji. Semetara itu, media digital yang dikelola Kantor Kemenag Kota Cirebon memiliki peran sebagai saluran komunikasi dalam melawan *hoax* isu agama, bekerjasama dengan Kementerian Agama pusat dan provinsi. Instansi ini memiliki beberapa platform digital yang dikelola oleh Humas, seperti website, Instagram, Facebook, dan Youtube. Peran melawan *hoax* isu

agama, dilakukan melalui penyebaran konten-konten di media sosial khususnya Instagram. Konten berupa fakta untuk melawan informasi palsu.

**5. DAFTAR PUSTAKA**

Agustini, P. (2022). Kominfo Blokir 2.882 Sebaran Hoaks Vaksin Covid-19. Kominfo.Go.Id. <https://aptika.kominfo.go.id/2022/05/kominfo-blokir-2-882-sebaran-hoaks-vaksin-covid-19/>

Amrun, J., & Khairiah, K. (2017). Nilai-Nilai Toleransi di Media Massa (Studi Terhadap Rubrik Opini Riau Pos). *TOLERANSI: Media Ilmiah Komunikasi Umat Beragama*, 9(2), 203. <https://doi.org/10.24014/trs.v9i2.4331>

Ardianto, E. (2011). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Simbiosia Rekatama.

Cangara, H. (2021). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. PT. RajaGrafindo Persada.

Danaher, P. J., Wilson, I. W., & Davis, R. A. (2003). A Comparison of Online and Offline Consumer Brand Loyalty. *Marketing Science*, 22(4). <https://doi.org/10.1287/mksc.22.4.461.24907>

Gumgum, G., Justito, A., & Nunik, M. (2017). Literasi Media: Cerdas Menggunakan Media Sosial Dalam Menanggulangi Berita Palsu (Hoax) Oleh Siswa Sma. *Pengabdian*

- Kepada Masyarakat, 1(1), 35–40.  
<https://doi.org/1410-5675>
- Hamzah, R. E., & Putri, C. E. (2020). Mengenal dan Mengantisipasi Hoax di Media Sosial pada Kalangan Pelajar. *Jurnal Abdi MOESTOPO*, Vol. 3, No(01), 9–12. <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/abdimoestopo/article/viewFile/1361/683>
- Hermiyanty & Wandira Ayu Bertin, D. S. (2017). Pengembangan Masyarakat. *Journal of Chemical Information and Modeling*. Kementerian Agama RI. (2019). Moderasi Beragama.
- Kriyantono, R. (2006). Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif (Kedua). Prenadamedia Group.
- Kusnandar, V. B. (2022). Indonesia Masuk Daftar 10 Negara Pengguna Internet Terbesar di Asia. *Katadata.Co.Id*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/22/indonesia-masuk-daftar-10-negara-pengguna-internet-terbesar-di-asia#:~:text=Secara kumulatif%2C jumlah pengguna internet,total populasi 7%2C9 miliar.>
- Maheswari, N. P. S. (2018). Hoax Dalam Dinamika Nilai Persatuan dan Kesatuan Bangsa. *Jurnal Kewarganegaraan*, 2(1), 1–7.
- Mas'udi, S. F. (2013). Peranan Media Dalam Membentuk Sosio-Kultur Dan Agama Masyarakat (Menggagas Prinsip-prinsip Etis dalam Journalistik). *AT-TABSYIR, Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, 01(02), 211–231. <http://journal.stainkudus.ac.id/index.php/komunikasi/article/download/434/459>
- Mastel. (2019). Hasil Survey Wabah Hoax Nasional 2019. Masyarakat Telematika Indonesia.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*. Sage Publications.
- Profil Kantor Kementerian Agama Kota Cirebon. (2022). Kantor Kementerian Agama Kota Cirebon.
- Puspita, Y. (2015). The Usage of New Media to Simplify Communication and Transaction of Gay Prostitute. *Jurnal Pekommas*, 18(3), 203–212.
- Rahmadhany, A., Aldila Safitri, A., & Irwansyah, I. (2021). Fenomena Penyebaran Hoax dan Hate Speech pada Media Sosial. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 30–43. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i1.182>
- Rohman, D. (2020). Peran Media Cetak dalam Narasi Moderasi Islam Indonesia. *Anida (Aktualisasi Nuansa Ilmu Dakwah)*, 20(1), 23–45. <https://doi.org/10.15575/anida.v20i1.8868>
- Rosana, F. C. (2022). Hingga Awal 2022, Kominfo Temukan 9.546 Hoaks di Internet. *Tempo.Co*.

<https://bisnis.tempo.co/read/1558213/hingga-awal-2022-kominfo-temukan-9-546-hoaks-di-internet>

Santosa, A. (2017). Peran Media Massa dalam Mencegah Konflik. *Jurnal ASPIKOM*, 3(2), 199–214.

Thurau, T. H., Malthouse, E. C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). The Impact of New Media on Customer Relationship. *Journal*

of Service Research, 13(3), 311–330.

<https://doi.org/10.1177/1094670510375460>

Tim Kelompok Kerja Moderasi Beragama Kementerian Agama RI. (2020). Peta Jalan (Roadmap) Penguatan Moderasi Beragama Tahun 2020-2024. Kementerian Agama RI.

We Are Social. (2022). Digital 2022. <https://wearesocial.com/us/>