

SKRIPSI
ANALISIS *FRAMING* EFEK PADA PENYEBARAN HOAKS
DAKWAH DI MEDIA SOSIAL *FACEBOOK*



OLEH
BELA ANGGRENY HASAN
NIM: 2220203870230006

PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE

2026 M/1448 H

**ANALISIS *FRAMING* EFEK PADA PENYEBARAN HOAKS
DAKWAH DI MEDIA SOSIAL *FACEBOOK***



OLEH

**BELA ANGGRENY HASAN
NIM: 2220203870230006**

Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos.)
Pada Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2026 M/1448 H

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Analisis *Framing* Efek pada Penyebaran Hoaks
Dakwah di Media Sosial *Facebook*

Nama Mahasiswa : Bela Anggreny Hasan

Nomor Induk Mahasiswa : 2220203870230006

Program Studi : Manajemen Dakwah

Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah

Fakultas : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi
Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah
B-1311/In.39/FUAD.03/PP.00.9/06/2025

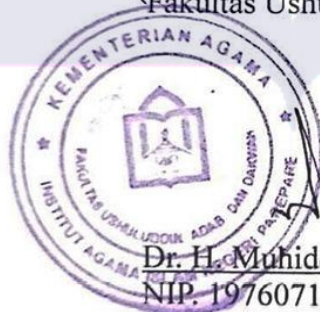
Disetujui Oleh:

Pembimbing Utama : Prof. Dr. Iskandar, S.Ag., M.Sos.I.

NIP : 197507042009011006

Mengetahui :

Dekan,
Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah



Dr. H. Muhiddin, Lc., M.Fil.I
NIP. 197607132009121002

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Analisis *Framing* Efek pada Penyebaran Hoaks
Dakwah di Media Sosial *Facebook*

Nama Mahasiswa : Bela Anggreny Hasan

Nomor Induk Mahasiswa : 2220203870230006

Program Studi : Manajemen Dakwah

Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi
Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah
B-1311/In.39/FUAD.03/PP.00.9/06/2025

Tanggal Kelulusan : 08 Juli 2026

Disahkan oleh Komisi Penguji

Prof. Dr. Iskandar, S.Ag., M.Sos.I. (Ketua)

Dr. Muh. Taufiq Syam, M.Sos. (Anggota)

Nining Artianasari Sulaiman, M.Sos. (Anggota)

Mengetahui:

Dekan,

Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah



Dr. H. Muhdin Bakri, Lc., M.Fil.I/K
NIP: 197607132009121002

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ، وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ، وَعَلَى آلِهِ
وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ، أَمَّا بَعْدُ

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Alhamdulillah rabbil 'alamin, puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tulisan ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos.) pada Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat, serta seluruh umatnya yang istiqamah mengikuti ajarannya hingga akhir zaman.

Diantara seluruh halaman dalam skripsi ini, lembar pengesahan adalah halaman yang paling bermakna, karena disinilah penulis menitipkan rasa terimakasih yang tidak mampu terucap oleh kata-kata. Bismillahirrahmanirrahim, skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Darmawati, S.Ag, M.Pd. sebagai Rektor IAIN Parepare beserta seluruh jajaran pimpinan kampus yang telah bekerja keras mengelola lembaga pendidikan ini demi kemajuan IAIN Parepare.
2. Bapak Dr. H. Muhiddin, Lc., M.Fil.I. selaku Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah; Dr. Ahmad Yani, M.Hum selaku Wakil Dekan I Bidang AKKK; serta Dr. H. M. Ihsan Darwis, M.Si. selaku Wakil Dekan Bidang AUPK, atas segala pelayanan, bantuan selama proses perkuliahan.
3. Bapak Prof. Dr. Iskandar, S.Ag., M.Sos.I. selaku dosen pembimbing skripsi atas segala arahan, bimbingan dan motivasi yang diberikan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
4. Bapak Adnan Hasan, M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Dakwah yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya dalam memberikan arahan, bimbingan, serta motivasi kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.

5. Bapak/Ibu dosen Program Studi Manajemen Dakwah yang telah mendidik, membimbing, dan memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama menempuh pendidikan. Semoga segala ilmu yang diberikan menjadi amal jariyah yang bernilai ibadah di sisi Allah SWT.
6. Ibu Dr. Hj. Nurmi, S.Ag, M.A. Selaku Kepala Bagian Tata Usaha dan seluruh staf administrasi Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah yang telah membantu penulis dalam proses administrasi selama masa perkuliahan hingga penyelesaian skripsi.
7. Kepala perpustakaan dan jajaran pegawai perpustakaan IAIN Parepare yang telah membantu dalam pencarian referensi pada skripsi ini.
8. Cinta pertamaku Bapak Alm Ilham Hasan yang telah berpulang pada tanggal 15 Agustus 2020. Skripsi ini adalah wujud dari doa doa yang bapak titipkan dan mimpi bapak tanamkan. Meski bapak tidak sempat melihat penulis sampai selesai melakukan study. Terimakasih telah memberikan kasih sayang setiap langkah hidup penulis. Semoga Allah Swt. senantiasa melimpahkan rahmat dan ampunan kepada almarhum bapak tercinta.
9. Bidadari surgaku Ibu Suharti, ibu tunggal yang hebat luar biasa yang selalu menjeadi penyemangat penulis sebagai sandaran terkuat menghadapi kerasnya dunia ini. Skripsi ini penulis persembahkan untuk beliau. Terima kasih sudah melahirkan, berjuang sekuat tenaga untuk memberikan kehidupan yang layak untuk penulis, kerja keras dan menjadi tulang punggung keluarga hingga akhirnya penulis bisa tumbuh dewasa dan bisa berada di posisi ini. Tolong hidup lebih lama didunia ini, izinkan penulis mengabdikan dan membalas segala pengorbanan yang ibu lakukan selama ini.
10. Untuk adek semata wayangku yang senantiasa hadir memberikan dukungan, semangat, dan doa selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih karena selalu bersedia direpotkan dalam berbagai hal.
11. Teman-teman seperjuangan Program Studi Manajemen Dakwah angkatan 2022 yang telah memberikan dukungan, semangat, dan kebersamaan selama masa perkuliahan. Secara khusus kepada Pipianti Nasir, Nurul Syafika, dan Nabila Putri, terima kasih atas bantuan, motivasi, serta kesediaannya untuk berbagi suka dan duka selama proses perkuliahan hingga penyelesaian skripsi ini.
12. Kepada grup Bisnis (Deasy dan Nur Intan Nirwangi), yang selalu hadir tidak hanya dalam kebahagiaan, tetapi juga dalam berbagai proses dan tantangan selama masa perkuliahan.

Terima kasih karena telah menjadi tempat berbagi cerita, keluh kesah, dan semangat ketika penulis merasa lelah. Kehadiran kalian menjadi salah satu anugerah yang membuat perjalanan ini terasa lebih ringan dan bermakna.

13. Sahabat kecil tercinta (Kharisma Azisah dan Irma), yang selalu memberikan semangat, doa, dan dukungan meskipun berada jauh dari penulis. Terima kasih karena tetap menjaga komunikasi, memberikan motivasi di saat penulis merasa lelah, serta selalu menjadi sahabat yang tulus dalam setiap perjalanan kehidupan. Semoga persahabatan yang telah terjalin sejak kecil senantiasa terjaga dan dipenuhi keberkahan.
14. Teman-teman KKN-PPL Lembang Kaduaja Posko 1 yang telah menjadi bagian dari perjalanan dan pengalaman berharga selama masa pengabdian. Kenangan, kekompakan, dan kebersamaan yang terjalin akan selalu menjadi cerita berharga yang tidak terlupakan bagi penulis.
15. Bela Anggreny Hasan, ya! diri saya sendiri. Apresiasi sebesar-besarnya yang telah berjuang untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Setiap proses yang telah dilalui, setiap air mata yang jatuh, dan setiap doa yang dipanjatkan telah mengantarkan penulis sampai pada titik ini. Hari ini, penulis belajar bahwa keberhasilan bukan hanya tentang mencapai tujuan, tetapi juga tentang menghargai diri sendiri yang telah berusaha dengan sebaik mungkin.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi perbaikan dan penyempurnaan karya ini di masa yang akan datang. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang dakwah dan komunikasi Islam.

Parepare, 23 Juni 2026 M
8 Muharram 1448 H

Penulis



Bela Anggreny Hasan
NIM. 2220203870230006

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

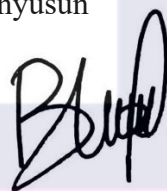
Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Bela Anggreny Hasan
Tempat/Tgl. Lahir : Nunukan, 17 Agustus 2003
Nomor Induk Mahasiswa : 2220203870230006
Program Studi : Manajemen Dakwah
Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah
Judul Skripsi : Analisis Framing Efek pada Penyebaran Hoaks
Dakwah di Media Sosial *Facebook*

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare, 23 Juni 2026

Penyusun



Bela Anggreny Hasan
NIM. 2220203870230006

ABSTRAK

Bela Anggreny Hasan Penelitian ini berjudul "*Analisis Framing Efek Pada Penyebaran Hoaks Dakwah di Media Sosial Facebook*". Di bimbing oleh Dr. Iskandar, S.Ag., M.Sos.I.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh maraknya penyebaran hoaks dakwah di media sosial Facebook yang dikemas dalam berbagai bentuk konten digital sehingga dapat memengaruhi persepsi dan respons audiens. Hoaks dakwah tidak hanya menyebarkan informasi yang tidak benar, tetapi juga membingkai pesan keagamaan agar terlihat meyakinkan dan mudah diterima masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bentuk penyebaran hoaks dakwah di Facebook serta menganalisis framing efek yang digunakan dalam penyebaran hoaks dakwah tersebut.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik analisis isi (content analysis). Data diperoleh melalui observasi terhadap unggahan hoaks dakwah di Facebook berupa video reels, gambar, dan tautan yang kemudian dianalisis menggunakan model framing Robert N. Entman yang meliputi pendefinisian masalah, penentuan penyebab, penilaian moral, dan rekomendasi tindakan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hoaks dakwah di Facebook disebarkan melalui tiga bentuk utama, yaitu video reels, gambar, dan tautan. Setiap bentuk konten memanfaatkan strategi framing yang berbeda untuk menarik perhatian audiens. Video reels memanfaatkan unsur visual, audio, dan narasi persuasif, gambar menggunakan simbol keagamaan dan identitas lembaga resmi, sedangkan tautan dimanfaatkan untuk mendorong audiens melakukan tindakan tertentu. Analisis framing efek menunjukkan bahwa pembingkai pesan mampu membentuk persepsi, memengaruhi penilaian moral, serta mendorong keterlibatan audiens melalui komentar, tanda suka, penyimpanan, dan pembagian ulang konten. Dengan demikian, framing efek berperan penting dalam memperkuat penyebaran hoaks dakwah di media sosial Facebook.

Implikasi penelitian ini menunjukkan pentingnya meningkatkan literasi digital dan kemampuan masyarakat dalam melakukan tabayyun terhadap informasi keagamaan yang beredar di media sosial, sehingga dapat mengurangi penyebaran hoaks dakwah dan mencegah terbentuknya persepsi yang keliru di kalangan masyarakat.

Kata Kunci: *Framing Efek, Hoaks Dakwah, Facebook, Media Sosial, Robert N. Entman.*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI PENGUJI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	viii
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN.....	xv
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....	8
A. Tinjauan Penelitian Relevan.....	8
B. Tinjauan Teori.....	11
C. Tinjauan Konseptual.....	26
D. Kerangka Pikir.....	37

BAB III. METODE PENELITIAN	38
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	38
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	38
C. Fokus Penelitian	39
D. Jenis dan Sumber Data	39
E. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data	40
F. Uji Keabsahan Data.....	41
G. Teknik Analisis Data.....	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	44
A. Hasil Penelitian	44
B. Pembahasan.....	85
BAB V PENUTUP	87
A. Kesimpulan	87
B. Saran.....	91
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN-LAMPIRAN	I
BIODATA PENULIS	IV

DAFTAR TABEL

NO. TABEL	JUDUL TABEL	HALAMAN
4.1	Klasifikasi Postingan Hoaks Dakwah Dalam Bentuk Reels di <i>Facebook</i>	49
4.2	Klasifikasi Postingan Hoaks Dakwah Dalam Bentuk Gambar atau Poster di <i>Facebook</i>	56
4.3	Klasifikasi Postingan Hoaks Dakwah Dalam Bentuk Link atau Tautan di <i>Facebook</i>	61
4.4	Analisis Framing Efek pada Postingan Hoaks Dakwah di <i>Facebook</i>	79

DAFTAR GAMBAR

NO. GAMBAR	JUDUL GAMBAR	HALAMAN
2.1	Kerangka Fikir	37
4.1	Postingan Hoaks Dakwah Bantuan Dana Hibah Arab Saudi Bimas Islam Kemenag	45
4.2	Postingan Hoaks Dakwah Pemerintah akan Membentuk dan Mengelola Kas Masjid	46
4.3	Postingan Hoaks Dakwah Pernyataan Menteri Agama Mengenai Zakat	48
4.4	Postingan Hoaks Dakwah Kemenag minta Masyarakat Menyerahkan Uang Kurban Kepada Pemerintah	51
4.5	Postingan Hoaks Dakwah Kemenag Menetapkan Aturan Baru Mengenai Pelaksanaan Takbiran	52
4.6	Postingan Hoaks Dakwah Pernyataan Menteri Agama Mengenai Korupsi Secara Syariah	54
4.7	Postingan Hoaks Dakwah Pengasuh Pondok Pesantren Mengharamkan Program Makan Bergizi (MBG)	55
4.8	Postingan Hoaks Dakwah Pendaftaran CPNS Kementerian Agama RI 2026	58
4.9	Postingan Hoaks Dakwah Haji dan Umrah Gratis	59

DAFTAR LAMPIRAN

NO. LAMPIRAN	JUDUL LAMPIRAN	HALAMAN
1.	Surat Keterangan Penetapan Pembimbing Skripsi	II
2.	Hasil Turnitin	III

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. Transliterasi Arab-Latin

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba	b	be
ت	ta	t	te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	jim	j	je
ح	ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha	kh	ka dan ha
د	dal	d	de
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	ra	r	er
ز	zai	z	zet
س	sin	s	es
ش	syin	sy	es dan ye
ص	šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	apostrof terbalik
غ	gain	g	ge
ف	fa	f	ef
ق	qaf	q	qi
ك	kaf	k	ka
ل	lam	l	el
م	mim	m	em
ن	nun	n	en
و	wau	w	we
هـ	ha	h	ha
ء	hamzah	’	apostrof
ي	ya	y	ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>fathah</i>	a	a
اِ	<i>kasrah</i>	i	i
اُ	<i>damamah</i>	u	u

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَيّ	<i>fathah dan yā'</i>	ai	a dan i
اَوّ	<i>fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوْلَ : *hauila*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ... اِ... اُ...	<i>fathah dan alif atau yā'</i>	ā	a dan garis di atas
اَيّ	<i>kasrah dan yā'</i>	ī	i dan garis di atas
اَوّ	<i>damamah dan wau</i>	ū	u dan garis di atas

قِيلَ : *qīla*

يَمُوتُ : *yamātu*

4. Tā' marbūṭah

Transliterasi untuk tā' marbūṭah ada dua, yaitu: tā' marbūṭah yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *ḍammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan tā' marbūṭah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan tā' marbūṭah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka tā' marbūṭah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *rauḍah al-atfāl*

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madīnah al-fāḍilah*

الْحِكْمَةُ : *al-ḥikmah*

5. Syaddah (Tasydi>d)

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda syaddah.

Contoh:

رَبَّنَا : *rabbanā*

نَجَّيْنَا : *najjainā*

الْحَقُّ : *al-ḥaqq*

نُعَمُّ : *nu"ima*

عَدُوُّ : *'aduwwun*

Jika huruf ى ber-tasydid di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (ِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi ī.

Contoh:

عَلِيٌّ : ‘Alī (bukan ‘Aliyy atau ‘Aly)

عَرَبِيٌّ : ‘Arabī (bukan ‘Arabiyy atau ‘Araby)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ال (alif lam ma ‘arifah). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya.

الشَّمْسُ : al-syamsu (bukan asy-syamsu)

الزَّلْزَلَةُ : al-zalزالah (az-zalزالah)

الْفَلْسَفَةُ : al-falsafah

الْبِلَادُ : al-bilādu

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (‘) hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : ta ‘murūna

النَّوْغُ : al-nau‘

شَيْءٌ : syai ‘un

أُمِرْتُ : umirtu

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur’an (dari al-Qur’ān),

alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

Fī Zilāl al-Qur'ān

Al-Sunnah qabl al-tadwīn

9. *Lafẓ al-Jalālah* (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *muḍāf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

بِاللهِ *billāh* دِينُ *dīnullāh*

Adapun *tā' marbūṭah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafẓ al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

اللهِ رَحْمَةٍ فِي هُمْ *hum fī raḥmatillāh*

10. *Huruf Kapital*

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR). Contoh:

Wa mā Muḥammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wuḍi 'a linnāsi lallaẓī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramaḍān al-laẓī unzila fih al-Qur'ān

Naṣīr al-Dīn al-Ṭūsī

Aḅū Naṣr al-Farābī

Al-Gazālī

Al-Munqiz min al-Ġalāl

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abū al-Walīd Muḥammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muḥammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muḥammad Ibnu)

Naṣr Ḥāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Naṣr Ḥāmid (bukan: Zaīd, Naṣr Ḥamīd Abū)

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt.	= <i>subḥānahū wa ta'ālā</i>
saw.	= <i>ṣallallāhu 'alaihi wa sallam</i>
a.s.	= <i>'alaihi al-salām</i>
H	= Hijrah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
l.	= Lahir tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
w.	= Wafat tahun
QS .../...: 6	= QS Al- Hujurat/49: 6
HR	= Hadis Riwayat

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan terhadap cara manusia berinteraksi, khususnya dalam konteks penyebaran informasi keagamaan. Selain sebagai ruang sosial untuk berbagi kabar pribadi, platform media sosial telah bertransformasi menjadi media strategis bagi kegiatan dakwah modern. Sebagaimana ditunjukkan oleh penelitian yang membahas pemanfaatan *Facebook* sebagai *wasilah* dakwah oleh generasi muda, penggunaan platform ini memungkinkan para dai dan komunitas keagamaan untuk menyebarkan konten religi berupa tulisan, video, kajian, dan nasihat keagamaan kepada audiens yang heterogen dan tersebar secara geografis luas.¹ Maka dari itu, Media sosial *Facebook* dapat menjadi sarana dakwah yang efektif karena mampu menjangkau audiens yang luas dan beragam.

Facebook telah menjadi *platform* jejaring sosial yang sangat populer dalam beberapa belakangan ini. Media ini sangat digemari oleh berbagai kalangan, dan hampir setiap orang memiliki akun *Facebook*. pengguna *Facebook* di Indonesia bervariasi tergantung datanya, namun berkisar antara 117,6 juta pengguna, setara dengan 42,2% dari total populasi.² Tingginya jumlah pengguna *Facebook* di Indonesia menunjukkan bahwa platform ini sangat berpengaruh dalam penyebaran informasi keagamaan dan hoaks dakwah.

Literatur ilmiah kontemporer menyoroti bahwa penyebaran hoaks bernuansa keagamaan turut dipengaruhi oleh rendahnya literasi digital serta kurangnya keterampilan pengguna dalam mengevaluasi kredibilitas informasi yang mereka

¹ Ahmad Adnan, "Pemanfaatan Media Sosial Facebook Sebagai Wasilah Dakwah Mahasiswa," *El-Hikmah : Jurnal Ilmu Dakwah* 17 no 08 (2022): 54.

² Bello Ai Betti Ralahallo, "Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Platform E-Commerce Di Indonesia," *Journal Of Innovation Research and Knowledge* 5, no. 1 (2025): 1008.

temui di media sosial. Akibatnya, hoaks dakwah mampu memanifestasikan narasi yang tidak sesuai dengan ajaran agama yang sesungguhnya, sehingga berpotensi menimbulkan disorientasi nilai dan interpretasi keagamaan yang keliru di kalangan publik.³ Kondisi ini menunjukkan bahwa rendahnya literasi digital membuat pengguna media sosial mudah terpengaruh hoaks dakwah, sehingga berpotensi menimbulkan kesalahan dalam memahami ajaran agama.

Maraknya hoaks bernuansa dakwah di *Facebook* dipengaruhi oleh kemudahan akses dan interaksi yang ditawarkan oleh *platform* tersebut. Pengguna dapat dengan mudah membagikan konten, termasuk informasi keagamaan, tanpa harus melalui proses penyaringan atau verifikasi yang ketat. Situasi ini dimanfaatkan oleh oknum tertentu untuk menyebarkan konten agama palsu yang dirangkai sedemikian rupa agar terlihat meyakinkan.⁴ Generasi milenial dan pengguna aktif media sosial merupakan kelompok yang rentan terhadap kurangnya informasi apabila tidak dibekali keterampilan evaluasi informasi yang baik.

Dalam konteks masyarakat plural seperti Indonesia, hoaks dakwah bukan sekadar kesalahan informasi biasa karena menyentuh nilai-nilai keagamaan yang sensitif. Hoaks semacam ini dapat memicu ketegangan antar komunitas dan menyalahartikan ajaran agama yang seharusnya menjadi sumber kedamaian dan pemersatu.⁵ Akibatnya, pemahaman keagamaan masyarakat dapat menjadi bias atau salah kaprah ketika hoaks tersebar tanpa ada mekanisme klarifikasi yang efektif.

Disinformasi dakwah telah menjadi salah satu tantangan utama dalam ekosistem informasi digital, terutama pada *platform* media sosial seperti *Facebook* yang memiliki jangkauan audiens luas. Hoaks dapat berdampak buruk, seperti

³ Munabiah Lestari and Musfiah Saidah, "Penanganan Hoaks Keagamaan Di Sosial Media Melalui Literasi Digital Milenial," *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Dakwah* 1, no. 1 (2023): 78–79.

⁴ Febriansyah and Nani Nurani Muksin, "Fenomena Media Sosial : Antara Hoax , Destruksi Demokrasi , Dan Ancaman Disintegrasi Bangsa," *Jurnal Sibatik* 24 NO. 2 (2020): 197, <https://jurnal.wicida.ac.id/index.php/sebatik/article/view/1091>.

⁵ Amelia Dwi Handayani, "Hoax Isu Agama Dan Upaya Melawan Penyebarannya," *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi* 5, no. 2 (2023): 264.

memunculkan kebingungan, merusak reputasi, hingga memicu konflik sosial.⁶ Semakin luas jangkauan media sosial seperti *Facebook*, semakin besar pula potensi penyebaran hoaks yang dapat menimbulkan kebingungan publik, merusak kepercayaan, dan memicu konflik sosial jika tidak dikelola dengan baik.

Fenomena hoaks bernuansa dakwah semakin penting untuk dikaji karena penyebarannya tidak hanya berkaitan dengan informasi umum, tetapi juga menyangkut isu-isu keagamaan yang sensitif. Di media sosial, informasi dapat tersebar dengan sangat cepat tanpa melalui proses pemeriksaan kebenaran yang jelas. serta algoritma *platform* yang lebih mengedepankan popularitas (*likes, comments, shares*) ketimbang kebenaran informasi.⁷ Konten-konten yang dibingkai secara emosional, seperti kemarahan, ketakutan, atau kebencian, cenderung lebih cepat viral dibandingkan konten informatif yang netral.

Framing efek dalam konteks dakwah merujuk pada bagaimana cara pesan dakwah disusun dan disajikan sehingga memengaruhi interpretasi dan respons audiens terhadap pesan tersebut.⁸ Analisis *framing* menjadi alat penting untuk memahami tidak hanya isi pesan dakwah, tetapi juga struktur naratif yang digunakan untuk membentuk interpretasi audiens. Ini berarti *framing* berperan dalam menentukan bagaimana pesan dakwah diterima dan diproses oleh pengguna media sosial, yang pada gilirannya memengaruhi efek jangka pendek maupun panjang pada sikap dan perilaku keagamaan mereka.

Analisis *framing* menunjukkan bahwa konstruksi narasi di media sosial sangat memengaruhi pembentukan opini publik.⁹ Dari pernyataan di atas, peneliti

⁶ Zidti Imaroh, Achmad Irwan Hamzani, and Fajar Dian Aryani, *Pertanggungjawaban Pidana Penyebaran Berita Hoax Di Media Sosial* (Penerbit NEM, 2023).

⁷ Najla Amaly and Armiah, "Peran Kompetensi Literasi Digital Terhadap Konten Hoaks Dalam Media Sosial," *Jurnal Ilmu Dakwah* 20, no. 2 (2021): 43–52.

⁸ Adhi Kusuma et al., "Analisis Framing Terhadap Konten Dakwah Digital Di Media Sosial Seperti Instagram @ Memeislam . Id," *Jurnal Ilmiah Teknik Informatika Dan Komunikasi* 5, no. 2 (2025): 580–585.

⁹ Alfian Maulana and Titi Atiyatul Alawiyah, "Peran Media Sosial Dalam Mempromosikan Atau Melanggar Hak Asasi Manusia: Analisis Framing Dan Dampaknya Terhadap Opini Publik," *Jurnal Penelitian Ilmiah Interdisipliner* 9, no. 11 (2025): 119–125.

menegaskan bahwa analisis *framing* ialah cara suatu pesan disusun dan disajikan di media sosial memiliki pengaruh yang besar terhadap bagaimana masyarakat memahami dan menilai suatu isu. Dalam ruang media sosial yang ditandai oleh arus informasi cepat dan konsumsi konten yang singkat, narasi yang dibingkai secara emosional atau persuasif cenderung lebih mudah diterima dan dipercaya oleh publik.

Kehadiran *framing* efek dalam penyebaran hoaks dakwah di *Facebook* menunjukkan bahwa komunikasi keagamaan digital kini tidak hanya bergantung pada isi pesan, tetapi juga pada bagaimana pesan itu dikemas dan dipahami. Dalam era banjir informasi, pendekatan *framing* yang tidak etis dapat mengubah ajaran dakwah menjadi alat provokasi dan pemecah belah.¹⁰ Oleh karena itu, penting bagi pendakwah, akademisi, dan praktisi media untuk menjaga agar kebenaran itu tidak terdistorsi oleh *framing* yang menyesatkan.

Salah satu contoh penyebaran hoaks dakwah di media sosial Facebook dapat dilihat pada postingan akun “Kisah Kramat Wali Wali Allah” yang menyebarkan narasi mengenai pertemuan Rasulullah dengan ruh Syekh Abdul Qadir al-Jilani ketika hendak naik ke Arsy. Postingan tersebut disajikan dengan visual religius dan bahasa yang meyakinkan sehingga dapat memengaruhi kepercayaan audiens tanpa disertai sumber hadis atau referensi keislaman yang jelas. Fenomena seperti ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya menjadi sarana dakwah, tetapi juga ruang penyebaran informasi keagamaan yang belum terverifikasi kebenarannya. Penggunaan simbol agama, kisah karomah, serta narasi supranatural dalam postingan tersebut berpotensi membentuk opini dan keyakinan masyarakat secara emosional. Kondisi ini menjadi penting untuk dikaji karena *framing* yang digunakan dalam konten dakwah digital dapat memengaruhi cara audiens memahami ajaran

¹⁰ Muhamad Afdoli Ramadoni et al., “Komunikasi Dan Media Sosial: Analisis Framing Toleransi Dan Budaya Dalam Menanggapi Kedatangan Paus Fransiskus Ke Indonesia,” *Jurnal Khabar: Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 6, no. 2 (2024): 223–235.

agama dan mendorong penyebaran informasi yang belum tentu valid di ruang publik media sosial, khususnya *Facebook*.

Facebook dipilih sebagai objek penelitian karena platform ini masih menjadi salah satu media sosial yang banyak digunakan masyarakat Indonesia untuk berbagi informasi, termasuk konten dakwah dan diskusi keagamaan. Selain memiliki jumlah pengguna yang besar, *Facebook* juga menyediakan fitur komentar, berbagi ulang, grup komunitas, dan video yang memungkinkan suatu informasi menyebar dengan cepat kepada banyak orang. Karakteristik tersebut membuat *Facebook* menjadi ruang yang sangat aktif dalam pembentukan opini publik dan penyebaran narasi keagamaan, baik yang bersifat positif maupun yang mengandung hoaks dan disinformasi. Selain itu, konten dakwah di *Facebook* sering kali memanfaatkan gambar, potongan video, serta caption provokatif yang dapat membangun framing tertentu dan memengaruhi persepsi audiens. Dengan demikian, *Facebook* dinilai relevan dan tepat dijadikan objek penelitian untuk mengkaji bagaimana framing efek bekerja dalam penyebaran hoaks dakwah di media sosial.

Keadaan ini menjadi semakin kompleks ketika hoaks tersebut dibingkai sedemikian rupa sehingga tampil meyakinkan secara visual maupun naratif, yang membuat sebagian masyarakat yang tidak kritis terhadap sumber dan isi berita cenderung menerima pesan hoaks tersebut sebagai kebenaran. Akibatnya, pemahaman masyarakat terhadap ajaran agama yang sesungguhnya dapat menjadi salah arah.¹¹ Maka dari itu, penting untuk dilakukan studi yang lebih mendalam. Penelitian ini akan dilakukan dengan pendekatan kualitatif deskriptif melalui media sosial. Pendekatan ini bertujuan untuk mendeskripsikan secara sistematis bagaimana bentuk-bentuk dakwah yang mengindikasikan terjadinya hoaks serta bagaimana framing digunakan dalam konstruksi pesan hoaks dakwah di media sosial *Facebook*.

¹¹ Ismail Zaky Al Fatih, Rachmatsyah Adi Putera, and Zahri Hariman Umar, "Peran Algoritma Media Sosial Dalam Penyebaran Propaganda Politik Digital Menjelang Pemilu," *Jurnal Kajian Stratejik Ketahanan Nasional* 7, no. 1 (2024): 1-12.

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, penelitian yang dilakukan bertujuan untuk menganalisis secara mendalam **Analisis Framing Efek Pada Penyebaran Hoaks Dakwah Di Media Sosial Facebook**. Penelitian ini diharapkan akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bentuk penyebaran hoaks dakwah di media sosial *Facebook*, dan analisis *Framing* efek dalam penyebaran hoaks dakwah di media sosial *Facebook*, serta mampu menjadi bahan rujukan akademis dalam pengembangan studi komunikasi dakwah digital.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan deskripsi dari latar belakang di atas, maka ada beberapa sub rumusan masalah dari penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

1. Bagaimana bentuk penyebaran hoaks dakwah di media sosial *Facebook*?
2. Bagaimana analisis *Framing* efek dalam penyebaran hoaks dakwah di media sosial *Facebook*?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menyelesaikan rumusan masalah yang diuraikan di secara sekratas diantaranya sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis bentuk penyebaran hoaks dakwah di media sosial *Facebook*.
2. Untuk menganalisis *Framing* efek pada penyebaran hoaks dakwah di media sosial *Facebook*.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan kegunaan penelitian secara teoritis dan praktis sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas isu serupa, terutama terkait hoaks keagamaan, dakwah digital, dan dapat menambah pemahaman tentang bagaimana konstruksi pesan keagamaan di media sosial memengaruhi cara berpikir, sikap, dan pemaknaan audiens terhadap dakwah.

2. Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi para dai, pengelola akun dakwah, dan komunitas keagamaan dalam memahami pentingnya cara penyampaian pesan dakwah di media sosial agar tidak menimbulkan kesalahpahaman atau berpotensi menjadi hoaks. Bagi masyarakat umum, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran dan kemampuan berpikir kritis dalam menerima serta menyebarkan konten dakwah di *Facebook*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Relevan

1. Penelitian yang dilakukan oleh Yogi Bagus Prakoso (2023) dengan judul “*Framing Berita Hoaks di Media Sosial Facebook*” merupakan penelitian skripsi yang diterbitkan di Indonesia. Penelitian ini membahas permasalahan penyebaran berita hoaks di media sosial *Facebook* dengan fokus pada cara pesan hoaks dikonstruksi melalui framing media.¹² Permasalahan utama yang dikaji adalah bagaimana bentuk penyajian berita hoaks serta bagaimana konstruksi narasi tersebut memengaruhi pemahaman pengguna media sosial. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis isi (content analysis). Data diperoleh melalui observasi terhadap unggahan *Facebook* yang mengandung berita hoaks, termasuk teks, visual, dan interaksi pengguna. Dalam menganalisis data, peneliti menggunakan teori *framing Robert N. Entman*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berita hoaks di *Facebook* umumnya ditampilkan dengan bahasa provokatif, penekanan emosional, serta penyederhanaan isu secara hitam-putih. Bentuk framing tersebut menyebabkan audiens cenderung menerima informasi tanpa verifikasi mendalam dan mendorong penyebaran ulang konten hoaks. Faktor interaksi pengguna, seperti komentar dan fitur berbagi, turut mempercepat penyebaran informasi yang tidak akurat. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada penggunaan media sosial *Facebook* sebagai objek kajian, pendekatan kualitatif deskriptif, serta pemanfaatan teori framing sebagai pisau analisis. Namun, perbedaannya terletak pada fokus penelitian. Penelitian Yogi Bagus Prakoso mengkaji hoaks secara umum, sedangkan penelitian ini secara

¹² Yogi Prakoso bagus, “Persepsi Mahasiswa Terhadap Penyebaran Berita Hoaks Di Facebook,” (Skripsi Sarjana; Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam: IAIN Curup, 2023).

husus membahas dakwah yang mengindikasikan terjadinya hoaks serta faktor-faktor penyebab penyebaran hoaks dakwah di media sosial *Facebook*.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Budi Santoso, Rochman R., Totok Yuswiyanto, dan Lallo Hamid dengan judul “*Efektivitas Media Dakwah Islam dalam Menanggulangi Berita Hoaks*”. Penelitian tersebut dipublikasikan dalam Al-Idarah: Jurnal Manajemen Dakwah, Volume 5 Nomor 1, Maret 2025. Fokus utama penelitian adalah mengkaji peran dan efektivitas media dakwah Islam dalam menghadapi maraknya penyebaran berita hoaks di era digital, khususnya yang berdampak pada kehidupan sosial dan keagamaan masyarakat.¹³ Hasil penelitian menunjukkan bahwa media dakwah Islam memiliki peran strategis dalam menanggulangi hoaks apabila dijalankan secara konsisten dan terarah. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penguatan literasi digital, penyebaran nilai tabayyun, serta kolaborasi antara dai, lembaga keagamaan, dan pemerintah menjadi faktor penting dalam mengurangi dampak hoaks. Media dakwah yang kredibel dan edukatif dinilai mampu menjadi rujukan masyarakat dalam menyaring informasi keagamaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa studi literatur, analisis konten media dakwah, serta wawancara dengan tokoh agama dan akademisi. Persamaan pada fokus kajian hoaks dalam konteks dakwah dan penggunaan pendekatan kualitatif. Namun, terdapat perbedaan mendasar yang menunjukkan kebaruan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian terdahulu lebih menekankan pada efektivitas media dakwah Islam dalam menanggulangi hoaks secara umum, sedangkan penelitian ini secara khusus mengkaji penyebaran hoaks dakwah di media sosial *Facebook* dalam *perspektif framing* efek.

¹³ Budi Santoso et al., “Efektivitas Media Dakwah Islam Dalam Menanggulangi Berita Hoaks,” *Jurnal Manajemen Dakwah* 5, no. 1 (2025): 17–30.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Luqman Al Hakim dan Said Hafif Anshori artikel jurnal berjudul “*Konektivitas Hate Speech, Hoaks, Media Mainstream dan Pengaruhnya bagi Sosial Islam Indonesia*” yang ditulis oleh Luqman Al Hakim dan Said Hafif Anshori, diterbitkan dalam *Jurnal Dakwah dan Komunikasi* IAIN Curup Bengkulu pada tahun 2021.¹⁴ Penelitian ini berangkat dari persoalan maraknya hoaks dan ujaran kebencian di media, khususnya media mainstream dan media sosial, serta dampaknya terhadap kehidupan sosial umat Islam di Indonesia. Fokus utama penelitian ini adalah keterkaitan antara media, hoaks, *hate speech*, dan dinamika sosial-keagamaan umat Islam. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan analisis wacana sosial-keagamaan. Data dikumpulkan melalui kajian literatur, pengamatan terhadap pemberitaan media. Penelitian ini memanfaatkan teori komunikasi massa, teori media dan agama, serta konsep *framing* media untuk menjelaskan bagaimana media membentuk realitas sosial dan keagamaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hoaks dan ujaran kebencian yang dikemas melalui media, termasuk media sosial seperti *Facebook* dan *Instagram*, memiliki dampak signifikan terhadap perpecahan internal umat Islam. Adapun persamaan penelitian ini dengan rencana penelitian yang akan diteliti terletak pada fokus kajian tentang hoaks bernuansa keagamaan, peran media sosial, serta dampaknya terhadap pemahaman dan kehidupan keagamaan masyarakat. Sementara itu, perbedaannya terletak pada fokus dan sudut pandang analisis. Penelitian terdahulu ini membahas hoaks secara umum dalam konteks sosial Islam Indonesia dan media *mainstream*.

¹⁴ Luqman Al Hakim, “Konektivitas Hate Speech , Hoaks , Media Mainstream Dan Pengaruhnya Bagi Sosial Islam Indonesia,” *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi* 6, no. 2 (2021).

B. Tinjauan Teori

1. Teori *Framing*

a. Konsep Dasar Teori *Framing*

Teori *framing* merupakan salah satu pendekatan penting dalam kajian komunikasi yang digunakan untuk memahami bagaimana pesan disusun dan disampaikan kepada khalayak. Teori *Framing*, digunakan untuk menggambarkan proses seleksi dan menonjolkan aspek tertentu dari realitas oleh media.¹⁵ Melalui *framing*, media memilih aspek-aspek tertentu dari realitas untuk ditampilkan secara lebih menonjol, sehingga khalayak diarahkan pada pemaknaan tertentu atas informasi yang diterima.

Framing tidak dapat dipahami sekadar sebagai penyajian fakta apa adanya, melainkan sebagai proses konstruksi makna. Fakta-fakta yang ada dipilih, diorganisasikan, dan disajikan dengan penekanan tertentu sesuai dengan tujuan komunikasi yang ingin dicapai. Pemilihan kata, struktur kalimat, serta konteks yang digunakan dalam penyampaian pesan berperan besar dalam membentuk cara audiens memahami dan menilai suatu isu.¹⁶ Dengan demikian, *framing* menjadi alat yang efektif dalam memengaruhi persepsi publik tanpa harus mengubah fakta secara langsung.

Dalam kajian komunikasi media, teori framing digunakan untuk memahami bagaimana suatu isu dikonstruksi dan ditampilkan kepada khalayak melalui penekanan pada aspek-aspek tertentu dari realitas. Framing tidak hanya berkaitan dengan penyampaian informasi, tetapi juga menyangkut proses seleksi isu, penonjolan bagian tertentu, serta penghilangan unsur lain yang dianggap kurang penting. Melalui proses tersebut, media atau komunikator membentuk kerangka pemahaman tertentu

¹⁵ Rangga Abhiyasa et al., “Kajian Kriminologis Terkait Framing Di Media Massa Terhadap Tindak Kriminalitas,” *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi* 3, no. 3 (2024): 619–624.

¹⁶ Eriyanto, *Analisis Framing ; Konstruksi, Ideologi, Dan Politik Media*, ed. Nurul Huda SA (Yogyakarta: LKiS, 2002), <https://books.google.co.id/books?id=O8xjDwAAQBAJ>.

terhadap suatu peristiwa sehingga audiens diarahkan pada cara pandang yang telah dikonstruksi sebelumnya.¹⁷ Dalam praktiknya, framing dapat terlihat melalui penggunaan kata-kata tertentu, pemilihan gambar, simbol, susunan kalimat, maupun posisi informasi yang ditampilkan dalam sebuah pesan media

Pendekatan *framing* juga menegaskan bahwa pesan media bukanlah representasi yang sepenuhnya objektif dari realitas sosial. Sebaliknya, pesan tersebut merupakan hasil dari proses seleksi dan penekanan yang melibatkan pertimbangan ideologis, nilai, dan tujuan tertentu.¹⁸ Oleh karena itu, *framing* memiliki implikasi yang signifikan terhadap cara masyarakat menafsirkan suatu peristiwa, membentuk opini, serta menentukan sikap terhadap isu yang berkembang di ruang publik.

Dari penjelasan di atas bisa disimpulkan bahwa *framing* media berperan signifikan dalam membentuk opini publik karena pesan yang disampaikan bukan hanya berdasarkan fakta, tetapi juga dipengaruhi oleh sudut pandang, kepentingan, dan penekanan tertentu dari media. Hal ini membuat masyarakat perlu bersikap kritis dalam menafsirkan informasi agar tidak terpengaruh secara sepihak oleh cara penyajian pesan yang dibingkai.

b. Perkembangan teori *framing*

Dalam konteks ini, *framing* dipahami sebagai proses penyusunan pesan yang tidak netral, karena media secara aktif memilih sudut pandang tertentu dalam menyajikan informasi.¹⁹ Adaptasi konsep ini menegaskan bahwa

¹⁷ Sekar Arum Mandalia, “Konstruksi Sosial Pada Pemberitaan CNBC Indonesia Kisruh Formula-E Menggunakan Analisis Framing,” *Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 1, no. 02 (2023): 95–106.

¹⁸ Didi Permadi et al., “Media Massa Dan Kontruksi Realitas (Analisis Framing Terhadap Pemberitaan UU IKN Pada Media Online Tempo . Co Dan MediaIndonesia . Com),” *Jurnal Ilmu Komunikasi* 22, no. 1 (2024): 1–17.

¹⁹ Noni Nurjanah, “Analisis Framing Media Digital Terhadap Pemberitaan Demonstrasi Di Indonesia,” *Medium: Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi* 13, no. 2 (2025): 187–204.

media memiliki peran penting dalam membentuk realitas sosial, bukan sekadar menyampaikan peristiwa secara apa adanya.

Salah satu tokoh sentral dalam pengembangan teori *framing* dalam kajian komunikasi adalah Robert N. Entman. Menurut Entman, *framing* berfungsi untuk mengarahkan perhatian audiens pada definisi masalah tertentu, penyebab yang dianggap relevan, penilaian moral yang menyertainya, serta solusi yang ditawarkan terhadap suatu isu.²⁰ Penggunaan *framing* oleh media, seperti yang dijelaskan oleh Entman, secara sengaja membentuk persepsi audiens terhadap suatu isu, sehingga publik lebih cenderung fokus pada aspek tertentu yang ditonjolkan media, sementara aspek lain yang juga relevan dapat terabaikan.

Pendekatan Entman menekankan bahwa *framing* bekerja secara sistematis melalui unsur-unsur naratif yang saling berkaitan.²¹ Dengan menonjolkan elemen tertentu dan mengaburkan elemen lainnya, pesan yang disampaikan dapat membentuk cara berpikir audiens tanpa disadari. Proses ini membuat audiens lebih fokus pada sudut pandang yang telah dikonstruksi oleh pembuat pesan, sehingga pemahaman terhadap suatu isu menjadi terarah sesuai dengan bingkai yang digunakan.

Melalui mekanisme tersebut, *framing* memiliki pengaruh yang kuat terhadap cara publik memahami dan menafsirkan informasi. Audiens tidak hanya menerima pesan secara pasif, tetapi juga membangun makna berdasarkan kerangka yang telah disediakan oleh media atau komunikator. Oleh karena itu, teori framing menjadi landasan penting dalam menganalisis

²⁰ Zein Alimudin Fahma et al., “Analisis Framing Model Robert N . Entman Berita Aksi Pawang Hujan Di MotoGP Sirkuit Mandalika Indonesia Tahun 2022 Pada Media Online Okezone.Com Dan Suara.Com,” *Jurnal Content Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Ponorogo* 1, no. 1 (2022): 1–13.

²¹ Diah Ryscha Puri et al., “Analisis Framing Robert N . Entman Terhadap Pemberitaan Penendangan Siswa SMP Oleh Disdik Nabire,” *Jurnal Pendidikan Tambusai* 9, no. 1 (2025): 11389–11396.

bagaimana informasi dikonstruksi, disebarkan, dan akhirnya memengaruhi persepsi serta sikap masyarakat terhadap berbagai isu sosial.

c. Elemen elemen *Framing*

Dalam teori *framing* yang dikemukakan oleh Robert N. Entman, *framing* dipahami sebagai proses yang lebih kompleks daripada sekadar penyusunan narasi secara umum. *Framing* melibatkan mekanisme sistematis dalam menyeleksi dan menonjolkan aspek tertentu dari suatu realitas agar dapat membentuk cara pandang audiens.²² Melalui proses ini, media atau komunikator tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga secara tidak langsung mengarahkan khalayak untuk memahami isu sesuai dengan sudut pandang yang dibangun dalam pesan tersebut.

Model *framing* Robert N. Entman menawarkan kerangka teoritis yang komprehensif untuk menganalisis bagaimana media memilih, menyoroti, dan menyajikan informasi. Entman mengidentifikasi empat elemen utama dalam *framing* yang terdiri dari pendefinisian masalah (define problems), penentuan penyebab (diagnose causes), penilaian moral (make moral judgments), dan rekomendasi tindakan (treatment recommendations).²³

1.) Pendefinisian Masalah (*Define Problems*)

Elemen pertama merupakan bingkai yang paling utama, bagaimana peristiwa atau isu bisa dipahami. Isu yang sama dapat dipahami secara berbeda karena pembingkai yang berbeda menyebabkan realitas yang berbeda pula.²⁴ Melalui elemen ini, media atau komunikator menetapkan sudut pandang tertentu dalam melihat

²² Sunaryanto, Ahmad Rofi Syamsuri, and Zulkifli, “Memahami Konstruksi Moderasi Beragama Di Media Massa: Perspektif Framing Robert M. Entman Atas Berita Republika Online,” *Ath Thariq Jurnal Dakwah Dan Komunikasi* 6, no. 1 (2022): h 38.

²³ Dhina Khoerunisa, “Analisis Framing Model Robert N . Etnman Pada Pemberitaan Kebocoran Pusat Data Nasional (PDN) Di Media Online,” *Ikraith-Humaniora* 8, no. 3 (2024): 153–162.

²⁴ Dendi Alrizki et al., “Analisis Framing Pemberitaan Indonesia Tidak Lockdown Di Kompas . Com Dan Detik . Com,” *Journal Of Political Communication and Media* 1, no. 1 (2022): 24–36.

suatu peristiwa, yakni dengan menentukan apakah peristiwa tersebut layak dipandang sebagai persoalan yang serius, ancaman, atau sekadar fenomena biasa. Penentuan ini dilakukan melalui pemilihan judul, sudut pengambilan cerita, serta penekanan pada aspek tertentu dari peristiwa yang disajikan. Dengan demikian, audiens diarahkan sejak awal untuk memahami isu sesuai dengan kerangka yang telah dibangun oleh penyampai pesan.

2.) Penentuan Penyebab (*Diagnose Causes*)

Elemen Framing yang kedua yaitu penentuan penyebab dimana untuk membingkai siapa yang dianggap sebagai aktor dari suatu peristiwa.²⁵ Pada tahap ini, media atau komunikator tidak hanya menyampaikan fakta mengenai peristiwa, tetapi juga membingkai siapa atau apa yang diposisikan sebagai penyebab utama. Proses ini dapat dilakukan melalui penekanan pada peran individu, kelompok tertentu, atau kondisi struktural yang lebih luas, sehingga audiens diarahkan pada pemahaman sebab-akibat yang telah dikonstruksi dalam pesan.

3.) Penilaian Moral (*Make Moral Judgments*)

Elemen *framing* selanjutnya biasa disebut dengan penilaian moral bisa dijelaskan dengan nilai moral apa yang ingin disajikan dalam berita.²⁶ Pada tahap ini, media atau komunikator menanamkan nilai-nilai tertentu yang berperan sebagai standar dalam menilai benar atau salah, baik atau buruk, serta pantas atau tidak pantas suatu tindakan. Penyisipan nilai moral ini sering dilakukan secara halus melalui pemilihan kata, gaya bahasa, atau narasi yang menggiring audiens pada penilaian tertentu tanpa disadari.

²⁵ Inka Indiarti, Juanda Juanda, and Mahmudah Mahmudah, "Pemberitaan Fasilitas Kampus Dalam Media Daring Estetika Pendahuluan," *DEIKTIS: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra* 5, no. 1 (2025): 428–441.

²⁶ Hendrik Vallen Ayomi, "Analisis Framing Media Online Mengenai Pemberitaan Deklarasi Beny Wenda," *INTELEKTIVA* 03, no. 03 (2021): 118–125.

4.) Rekomendasi Tindakan (*treatment recommendations*)

Elemen yang memberikan penjelasan terkait penyelesaian masalah yang dipilih.²⁷ Melalui elemen ini, media atau komunikator tidak hanya menjelaskan persoalan dan penyebabnya, tetapi juga menyampaikan pandangan mengenai tindakan apa yang seharusnya dilakukan. Rekomendasi tersebut dapat berupa ajakan, saran kebijakan, atau sikap tertentu yang secara tidak langsung membimbing audiens untuk menerima solusi yang telah disusun dalam bingkai pesan.

Melalui rekomendasi tindakan, *framing* berperan dalam membentuk kecenderungan sikap dan respons audiens terhadap suatu isu. Ketika solusi yang ditawarkan disajikan secara meyakinkan dan selaras dengan pendefinisian masalah, penentuan penyebab, serta penilaian moral sebelumnya, audiens cenderung menerima cara penyelesaian tersebut tanpa banyak mempertanyakan alternatif lain. Dengan menggabungkan keempat elemen *framing* secara utuh, suatu peristiwa dapat dibingkai sebagai ancaman serius yang memerlukan tindakan segera atau sebaliknya dianggap sebagai persoalan biasa yang tidak membutuhkan perhatian khusus, tergantung pada bagaimana pesan tersebut dikonstruksi dan disampaikan kepada publik.

d. Framing efek dalam era media digital

Perkembangan media digital, khususnya media sosial, telah membawa perubahan signifikan dalam proses produksi dan penyebaran informasi. Dalam konteks ini, pemahaman terhadap *framing* efek menjadi semakin penting karena proses pembingkai pesan tidak lagi sepenuhnya berada di tangan institusi media tradisional. Pengguna individu kini memiliki peran aktif sebagai pembuat, penyunting, dan penyebar konten, sehingga *framing*

²⁷ Sandy Gunarso, "Analisis Framing Robert Entman Tentang Kasus Kejahatan Anak Di Bawah Umur," *DARUNA: Journal Of Communication* 2, no. 1 (2023): 47–53.

pesan dapat terjadi secara lebih beragam dan tidak terkontrol.²⁸ Kondisi ini membuat pesan yang beredar di ruang digital memiliki potensi pengaruh yang luas dan cepat terhadap audiens.

Model *framing* efek yang pada awalnya dikembangkan untuk menganalisis media massa seperti surat kabar dan televisi, kini mengalami perluasan penerapan dalam kajian media digital. *Framing* tidak lagi terbatas pada struktur berita formal, tetapi juga digunakan untuk memahami bagaimana konten di media sosial dikonstruksi melalui unggahan singkat, komentar, maupun interaksi antar pengguna.²⁹ Dengan demikian, *framing* efek membantu menjelaskan bagaimana makna suatu pesan dapat dibentuk dan disebarluaskan melalui berbagai format komunikasi digital.

Dalam konteks media sosial *Facebook*, *framing* memiliki hubungan yang erat dengan penyebaran hoaks dakwah karena proses penyampaian informasi tidak hanya dilakukan melalui penyajian fakta, tetapi juga melalui konstruksi pesan yang menonjolkan aspek tertentu untuk membentuk pemahaman audiens. Hoaks dakwah di *Facebook* umumnya dikemas dengan penggunaan kata-kata persuasif, simbol keagamaan, potongan ayat, serta gambar tokoh agama yang mampu memperkuat kesan kebenaran suatu informasi.³⁰ Melalui *framing*, penyebar hoaks memilih isu tertentu untuk diperbincangkan, kemudian membingkainya dengan narasi emosional dan moral agar lebih mudah menarik perhatian serta mempengaruhi cara masyarakat memahami persoalan keagamaan di ruang digital.

²⁸ I Kadek Sista Priyanata and Melati Budi Srikandi, "Framing Dan Isu Sosial Dalam Jurnalisme Media Sosial : Tinjauan Literatur Atas Praktik Representasi Komunitas Pemandang," *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi* 10, no. 1 (2026): 77–91.

²⁹ Nur Fadia Rusly and Nikmah Suryandari, "Analisis Framing Negatif Dan Pengaruhnya Terhadap Stereotip Budaya Dalam Media Sosial: Studi Kasus Kontroversi 'Rendang Hilang' Oleh Content Creator @Willie Salim Di Tiktok," *Jurnal Multidisiplin Indonesia (JOURMI)* 3, no. 2 (2025): h 14, <https://doi.org/10.62007/joumi.v3i2.404>.

³⁰ Nursyamsi Sari Endah and Nasaruddin Siregar, "Mengkritisi Berita Hoaks Pemilihan Capres Pemilu 2019 Di Media Sosial Facebook," *Jurnal Ikonapril* 24, no. 1 (2020): 50–67.

Dalam media digital, struktur naratif ini sering kali diperkuat oleh fitur *platform*, seperti algoritma, tagar, dan mekanisme berbagi, yang dapat memperluas jangkauan *framing* tertentu.³¹ *Framing* di media digital tidak hanya dibentuk oleh narasi pesan, tetapi juga diperkuat oleh algoritma dan fitur *platform* yang membuat pemaknaan audiens menjadi lebih terarah dan cenderung seragam.

Pengaruh *framing* terhadap sikap audiens juga terlihat dalam kecenderungan pengambilan keputusan dan respons perilaku. Audiens yang terpapar *framing* tertentu secara terus-menerus cenderung mengadopsi sikap yang sejalan dengan bingkai pesan tersebut, bahkan tanpa melakukan evaluasi kritis yang mendalam. Dalam konteks komunikasi digital dan media sosial, efek ini semakin kuat karena *framing* sering diperkuat oleh visual, narasi singkat, serta interaksi sosial seperti komentar dan pembagian ulang konten, yang semuanya memperkuat keyakinan audiens terhadap pesan yang dibingkai. Media massa tidak hanya menginformasikan dan mendidik masyarakat, tetapi juga membentuk cara pandang, nilai, dan norma sosial yang pada gilirannya menentukan bagaimana individu berperilaku dan berinteraksi dalam konteks sosial yang lebih luas.³² *Framing* media diyakini mampu memengaruhi sikap dan perilaku audiens karena paparan pesan yang berulang dan diperkuat oleh interaksi di media digital, sehingga audiens cenderung menerima pesan tanpa kajian kritis.

Secara keseluruhan, *framing* efek dalam media digital menunjukkan bahwa pemaknaan audiens terhadap suatu pesan sangat dipengaruhi oleh cara pesan tersebut dikonstruksi dan disajikan. Kombinasi antara teks, visual,

³¹ Sitti Sakinah Noviyanti Hamid, Dedy Ardiansyah Ramadhan, and Ali Alamsyah Kusumadinata, "Analisis Framing Pemberitaan Media Narasi Tentang Tragedi Kanjuruhan Malang," *Karimah Tauhid* 2, no. 1 (2023): 51–59.

³² M Reza Saputra and Fajar Hidayat, "Dinamika Komunikasi Persuasif Dalam Media Massa : Teknik , Strategi , Dan Pengaruh Terhadap Perilaku Masyarakat," *Al-Nahyan: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 2, no. 1 (2025): 62–73.

simbol, dan struktur naratif membentuk kerangka interpretasi yang memandu audiens dalam memahami informasi. Oleh karena itu, analisis *framing* efek menjadi pendekatan yang relevan dan penting untuk mengkaji dinamika komunikasi di media sosial, terutama dalam memahami bagaimana pesan-pesan digital dapat mempengaruhi persepsi dan sikap masyarakat.

2. Teori Dakwah di Media Digital

a. Konsep dasar dakwah di media digital

Dakwah digital merupakan bentuk modern dari aktivitas penyebaran ajaran Islam yang memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi, terutama internet dan media sosial, sebagai media utama penyampaian pesan keagamaan. Dalam era digital seperti saat ini, dakwah tidak lagi terbatas pada ruang fisik seperti masjid, majelis taklim, atau pengajian tatap muka, tetapi telah meluas ke berbagai *platform* digital yang dapat diakses kapan saja dan di mana saja.³³ Perubahan ini menunjukkan bahwa dakwah mengalami transformasi metode tanpa mengubah substansi ajarannya. Media digital menjadi sarana baru yang memungkinkan pesan dakwah disampaikan secara cepat, luas, dan tanpa batas ruang maupun waktu. Dakwah digital dapat dipahami sebagai bentuk penyesuaian dakwah Islam terhadap perkembangan teknologi, sehingga pesan keagamaan lebih mudah diakses dan menjangkau masyarakat luas, namun tetap menuntut kehati-hatian agar isi dakwah tetap akurat dan bertanggung jawab.

Dalam teori dasar dakwah digital, terdapat unsur penting yang tetap dipertahankan, yaitu da'i (komunikator), mad'u (audiens), materi dakwah, metode, dan media. Perbedaannya terletak pada bentuk komunikasi yang lebih interaktif dan fleksibel. Jika dakwah konvensional cenderung

³³ Moh Anas, "Potret Dakwah Digital Di Era Modernisasi: Studi Media Sosial Sebagai Media Dakwah," *Jurnal Studi, Sosial Dan Ekonomi* 6, no. 1 (2025): 1–18.

berlangsung satu arah, dakwah digital memungkinkan adanya komunikasi dua arah melalui komentar, siaran langsung, maupun diskusi virtual. Kondisi ini membuat audiens tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga dapat memberikan respons secara langsung.³⁴ Media digital membuat dakwah lebih interaktif karena audiens dapat ikut berpartisipasi secara langsung dalam proses komunikasi dakwah.

Dakwah di media digital juga berkaitan dengan teori komunikasi massa dan teori media baru (*new media*). Media digital memiliki karakteristik interaktif, cepat, mudah diakses, serta mampu menjangkau khalayak dalam jumlah besar. Hal ini membuat dakwah digital lebih efektif dalam menyebarkan nilai-nilai Islam kepada generasi muda yang sangat dekat dengan teknologi. Selain itu, algoritma media sosial memungkinkan konten dakwah tersebar secara viral apabila menarik perhatian pengguna.³⁵ Karena itu, isi dakwah tidak hanya menekankan aspek ceramah formal, tetapi juga dikemas dalam bentuk video pendek, desain grafis, podcast, maupun konten kreatif lainnya agar lebih mudah dipahami dan diminati masyarakat.

Dakwah dan teknologi adalah suatu yang tidak dapat dipisahkan. Hal ini jika berpijak pada konsep dakwah kontemporer yang mudah diterima oleh kalangan masa kini.³⁶ Teknologi bukanlah hal yang dilarang, meskipun pada zaman Rasulullah tidak ada teknologi yang berkembang dengan cepat seperti saat ini. Kemajuan dalam dakwah harus memperhatikan evolusi teknologi agar apa yang disampaikan dapat diterima dengan baik dan tidak tertinggal zaman.

³⁴ Agung Nugroho Reformis Santono et al., “Dakwah Interaktif: Pergeseran Dari Ceramah Satu Arah Ke Diskusi Dua Arah,” *Jurnal Selasar KPI : Referensi Media Komunikasi Dan Dakwah* 5, no. 1 (2025): 77–99.

³⁵ Julia Fasha, Hartini Salama, and Fatimah Azzahro, “Dakwah Islam Di Media Digital: Sebuah Tinjauan Konseptual,” *JUSHPEN: Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan* 5, no. 1 (2026): 42–50.

³⁶ Asrizalllis, “Konsep Dakwah Dan Media Sosial: Sebuah Studi Fenomenologi,” *INNOVATIVE: Journal Of Social Scince Research* 4, no. 3 (2024): 6427–6442.

Secara konseptual, dakwah digital memiliki karakteristik yang berbeda dengan dakwah tradisional, terutama dalam hal metode penyampaian, interaktivitas, dan kecepatan distribusi informasi. Media sosial menyediakan fitur-fitur seperti unggahan teks, gambar, audio, dan video yang dapat memfasilitasi penyampaian pesan yang menarik dan mudah dipahami oleh berbagai lapisan masyarakat.

b. Etika dakwah dalam islam

Etika dakwah dalam Islam merupakan landasan penting yang mengatur bagaimana pesan keislaman disampaikan kepada masyarakat secara benar, bijaksana, dan bertanggung jawab. Dakwah tidak hanya dipahami sebagai aktivitas menyampaikan ajaran agama, tetapi juga sebagai proses komunikasi yang mengedepankan nilai-nilai akhlak mulia.³⁷ Oleh karena itu, seorang dai dituntut untuk memperhatikan cara, isi, dan tujuan dakwah agar pesan yang disampaikan tidak menimbulkan kesalahpahaman, konflik, maupun dampak negatif bagi umat.

Dalam era digital, penerapan etika dakwah Islam menjadi semakin penting seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sarana penyebaran pesan keagamaan. Media digital memungkinkan pesan dakwah menjangkau audiens yang luas dan beragam dalam waktu yang singkat, sehingga memiliki potensi besar dalam membina pemahaman keagamaan masyarakat. Namun, keterbukaan ruang digital juga memunculkan tantangan berupa mudahnya penyebaran informasi yang tidak akurat, termasuk hoaks dan ujaran kebencian yang mengatasnamakan agama.³⁸ Kondisi ini menuntut para dai dan pengelola konten dakwah untuk lebih berhati-hati dan bertanggung jawab dalam menyampaikan pesan.

³⁷ Khairun Asyura, "Urgensi Mempelajari Etika Dakwah Dalam Komunikasi Islam," *Ameena Journal* 1, no. 3 (2023): 232–239, <https://doi.org/10.63732/ajj.v1i3.27>.

³⁸ Nurul Saniah and Muhammad Farhan, "Etika Komunikasi Islam Dalam Pemanfaatan Media Sosial," *ISME : Journal of Islamic Studies and Multidisciplinary Research* 1, no. 2 (2023): 41–49.

Etika dakwah menjadi kunci utama dalam menjaga kemurnian dan tujuan dakwah Islam, terutama di era digital yang serba cepat dan terbuka. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana dakwah memang memberikan peluang besar untuk menjangkau masyarakat luas, namun tanpa penerapan etika yang kuat, pesan keagamaan berpotensi disalahartikan, dipelintir, atau bahkan digunakan untuk membenarkan informasi keliru dan ujaran kebencian. Oleh karena itu, dai dituntut tidak hanya menguasai materi keislaman, tetapi juga memiliki kesadaran etis dan literasi digital agar dakwah yang disampaikan benar-benar membawa nilai kebaikan, kedamaian, serta memperkuat persatuan umat.

c. Dakwah sebagai proses komunikasi

Dakwah dalam Islam pada dasarnya merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan-pesan keagamaan kepada masyarakat. Dalam konteks ini, dakwah tidak hanya dipahami sebagai aktivitas ceramah atau penyampaian ajaran secara satu arah, tetapi sebagai proses interaksi antara penyampai pesan (dai) dan penerima pesan (mad'u).³⁹ Proses komunikasi ini melibatkan upaya untuk menyampaikan nilai-nilai Islam secara efektif agar dapat dipahami, diterima, dan diamalkan oleh audiens sesuai dengan kondisi dan kebutuhan mereka.

Sebagai proses komunikasi, dakwah memiliki unsur-unsur yang sejalan dengan model komunikasi yaitu Komunikator, Pesan, Media, Komunikan, Umpan Balik.⁴⁰

1.) Komunikator

Unsur komunikator memiliki peran yang sangat penting karena berfungsi sebagai penyampai pesan keagamaan kepada audiens.

³⁹ Ramli and Ramsiah Tasruddin, "Teori Komunikasi Dakwah Dalam Penyebaran Pesan," *Jurnal Kolaboratif Sains* 7, no. 11 (2024): h. 4290-4292, <https://doi.org/10.56338/jks.v7i11.6087>.

⁴⁰ Azzam Nabil Hibrizi, "Unsur-Unsur Komunikasi Dalam Dakwah Rasulullah SAW Dan Implementasi Strategi Dakwah Rasulullah Di Era Digital," *Meyarsa: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Dakwah* 5, no. 2 (2024): h 118, <https://doi.org/10.19105/meyarsa.v5i2.15260>.

Komunikator dalam dakwah adalah dai atau pihak yang menyampaikan ajaran Islam, yang tidak hanya dituntut memiliki pengetahuan keagamaan, tetapi juga kemampuan komunikasi yang baik. Kredibilitas, sikap, dan cara penyampaian komunikator sangat mempengaruhi penerimaan pesan dakwah oleh audiens.⁴¹ Seorang dai yang dipercaya, santun, dan memahami kondisi sosial audiens akan lebih mudah menyampaikan pesan dakwah secara efektif, sehingga pesan yang disampaikan dapat dipahami, diterima, dan memberikan dampak positif bagi masyarakat.

2.) Pesan

Unsur pesan menempati posisi sentral karena menjadi inti dari informasi yang disampaikan kepada audiens. Pesan dakwah berisi ajaran, nilai, dan tuntunan Islam yang bertujuan membimbing umat menuju pemahaman dan perilaku yang sesuai dengan ajaran agama. Agar pesan dakwah dapat diterima dengan baik, isi pesan perlu disusun secara jelas, relevan dengan kehidupan audiens, serta disampaikan dengan bahasa yang mudah dipahami.⁴² Ketepatan dalam memilih materi dan cara penyampaian pesan akan mempengaruhi keberhasilan dakwah, karena pesan yang disusun secara tepat dapat membangun pemahaman, menumbuhkan kesadaran, dan mendorong perubahan sikap secara positif.

3.) Media

Media berperan sebagai sarana yang digunakan untuk menyalurkan pesan dakwah dari komunikator kepada audiens. Media dakwah dapat berupa media lisan, tulisan, maupun media digital seperti

⁴¹ Kamaruzzaman, "Optimalisasi Sistem Komunikasi Efektif Dalam Penyampaian Pesan Dakwah Islam," *ENCOMMUNICATION: Journal Of Communication Studies* 1, no. 1 (2023): 12–31.

⁴² Andi Alifa Khairunnisa Azhari, Hj. Nur Setiawati, and Andi Hasriani, "Analisis Isi Pesan Dakwah Buku 'Jika Kita Tak Pernah Baik-Baik Saja' Karya Alvi Syahrin," *QANUN: Journal of Islamic Laws and Studies* 2, no. 2 (2024): 278–91, <https://doi.org/10.58738/qanun.v2i2.546>.

media sosial dan *platform* daring lainnya.⁴³ Pemilihan media yang tepat sangat menentukan efektivitas penyampaian pesan, karena setiap media memiliki karakteristik dan jangkauan audiens yang berbeda. Dengan memanfaatkan media yang sesuai dengan perkembangan zaman dan kebiasaan masyarakat, pesan dakwah dapat disampaikan secara lebih luas, cepat, dan mudah diakses, sehingga tujuan dakwah dapat tercapai secara lebih optimal.

4.) Komunikasikan

Komunikasikan merujuk pada pihak yang menerima pesan dakwah, baik secara individu maupun kelompok. Komunikasikan dalam dakwah memiliki latar belakang sosial, budaya, tingkat pendidikan, dan pemahaman keagamaan yang beragam, sehingga mempengaruhi cara mereka menafsirkan pesan yang disampaikan.⁴⁴ Oleh karena itu, pemahaman terhadap karakteristik komunikasikan menjadi hal yang penting bagi dai agar pesan dakwah dapat diterima secara efektif. Ketepatan dalam menyesuaikan materi, bahasa, dan pendekatan dakwah dengan kondisi komunikasikan akan membantu tercapainya tujuan dakwah, yaitu meningkatkan pemahaman dan kesadaran keagamaan masyarakat.

5.) Umpan Balik (*Feedback*)

Unsur umpan balik dalam proses komunikasi dakwah merupakan respons atau tanggapan yang diberikan oleh komunikasikan terhadap pesan yang disampaikan oleh komunikator. Umpan balik berfungsi sebagai indikator sejauh mana pesan dakwah dapat dipahami, diterima, dan memengaruhi sikap maupun perilaku audiens.⁴⁵ Bentuk

⁴³ Purwo Prilatomo, "Unsur-Unsur Dakwah Nabi Muhammad Pada Keluarganya Bani Hasyim," *INTELEKSIA - Jurnal Pengembangan Ilmu Dakwah* 4, no. 2 (2022): 313–336,

⁴⁴ Rini Fitria and Rafinita Aditia, "Urgensi Komunikasi Dakwah Di Era Revolusi," *Jurnal Dawuh* 1, no. 1 (2020): 1–8.

⁴⁵ Fikri Nurul Fauzi, "Kontribusi Ilmu Komunikasi Pada Ilmu Dakwah," *Ath-Thariq* 05, no. 01 (2021): 71–83.

umpan balik dapat bersifat langsung, seperti pertanyaan, komentar, atau diskusi, maupun tidak langsung, seperti perubahan sikap dan tindakan dalam kehidupan sehari-hari. Melalui umpan balik, komunikator dapat mengevaluasi efektivitas penyampaian pesan serta menyesuaikan metode, bahasa, dan media dakwah agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan kondisi komunikan.

Keberhasilan dakwah sebagai proses komunikasi sangat ditentukan oleh kemampuan dai dalam mengemas pesan secara tepat. Penyampaian pesan yang jelas, sistematis, dan relevan dengan konteks kehidupan audiens akan mempermudah proses pemahaman. Selain itu, penggunaan bahasa yang mudah dipahami dan pendekatan yang sesuai dengan latar belakang sosial serta budaya audiens menjadi faktor penting dalam menciptakan komunikasi dakwah yang efektif. Tanpa strategi komunikasi yang baik, pesan dakwah berpotensi disalahpahami atau tidak memberikan dampak yang diharapkan.

Dakwah juga bersifat dua arah dan dinamis. Audiens tidak hanya berperan sebagai penerima pasif, tetapi juga dapat memberikan respons, baik secara verbal maupun nonverbal. Interaksi ini memungkinkan terjadinya dialog yang konstruktif antara dai dan mad'u, sehingga pesan dakwah dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan tingkat pemahaman audiens.

Dalam konteks masyarakat modern dan era digital, dakwah sebagai proses komunikasi mengalami perkembangan yang signifikan. Media digital dan media sosial membuka ruang komunikasi yang lebih luas dan interaktif, namun juga menghadirkan tantangan baru seperti arus informasi yang cepat dan potensi penyebaran pesan yang tidak akurat. Oleh karena itu, pemahaman dakwah sebagai proses komunikasi menjadi penting agar aktivitas dakwah dapat dirancang secara strategis, etis, dan bertanggung jawab, sehingga mampu menyampaikan nilai-nilai Islam secara efektif serta memberikan dampak positif bagi masyarakat.

C. Tinjauan Konseptual

1. Hoaks

Hoaks berasal dari kata dalam bahasa Inggris *hoax* yang bermakna tipuan, kebohongan, atau informasi palsu yang dibuat dengan sengaja untuk menyesatkan orang lain. Dalam perkembangan bahasa modern, hoaks dipahami sebagai informasi yang tidak sesuai dengan fakta, baik sepenuhnya salah maupun sebagian benar tetapi disajikan secara menyesatkan.⁴⁶ Akibatnya, hoaks tidak hanya menimbulkan kesalahpahaman, tetapi juga berpotensi memengaruhi cara berpikir, sikap, dan perilaku masyarakat, serta merusak kepercayaan publik terhadap informasi yang beredar di ruang digital.

Hoaks umumnya dibuat untuk memengaruhi opini, emosi, atau tindakan audiens, terutama melalui penyajian informasi yang tampak meyakinkan. Hoaks kerap dimanfaatkan sebagai alat manipulasi opini provokasi, dan pembingkaihan isu tertentu, sehingga menimbulkan konflik sosial dan disinformasi yang berulang.⁴⁷ Penyusunan hoaks yang tampak meyakinkan menunjukkan adanya strategi komunikasi tertentu, seperti pemilihan bahasa emosional dan pembingkaihan isu yang sengaja diarahkan, sehingga audiens terdorong untuk mempercayai dan menyebarkannya.

Dalam konteks Islam, Hoaks dakwah merupakan fenomena komunikasi keagamaan di ruang digital yang merujuk pada penyebaran informasi keislaman yang tidak benar, menyesatkan, atau tidak dapat diverifikasi kebenarannya, namun dikemas seolah-olah sebagai pesan dakwah. Dalam konteks media sosial, hoaks dakwah sering muncul dalam bentuk kutipan ayat atau hadis yang tidak lengkap, tafsir agama yang keliru, narasi emosional bernuansa keagamaan, hingga klaim-klaim religius tanpa dasar ilmiah yang

⁴⁶ M Saidah, *Public Relations Di Era Digital: Menavigasi Media Sosial Dan Teknologi Baru*, ed. Siti Ummie Masruroh (Yogyakarta: Deepublish Digital, 2023), <https://books.google.co.id/books?id=5-pJEQAAQBAJ>.

⁴⁷ Rut silalahi rismanta and Vinta Sevilla, "Rekonstruksi Makna Hoaks Di Tengah Arus Informasi Digital," *Global Komunika* 1, no. 1 (2020): 8–17.

jelas. Fenomena ini menjadi persoalan serius karena dakwah sejatinya bertujuan menyampaikan kebenaran dan nilai-nilai moral Islam, bukan menyebarkan informasi yang dapat menyesatkan umat. Hoaks bertentangan dengan nilai-nilai yang diajarkan Al-Qur'an dan hadis, yang menekankan pentingnya kebenaran, kejujuran, dan kehati-hatian dalam menyampaikan informasi. Sebagaimana perintah Allah SWT yang tertuang dalam firman-Nya dalam Q.S Al- Hujurat/49:6.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Terjemahnya:

“Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kecerobohan yang akhirnya kamu menyesal atas perbuatanmu”⁴⁸

Fenomena hoaks di era digital menjadi salah satu persoalan komunikasi yang paling menonjol. Perkembangan teknologi informasi, terutama kehadiran media sosial, telah mengubah secara signifikan cara masyarakat mengakses, menyebarkan, dan menafsirkan informasi. Berbeda dengan masa ketika informasi didominasi oleh media arus utama yang menerapkan proses penyaringan dan verifikasi, media sosial kini memberi ruang bagi setiap individu untuk memproduksi dan mendistribusikan informasi secara langsung tanpa batasan ruang maupun waktu. Situasi ini memang memperluas partisipasi publik dalam arus informasi, namun di sisi lain juga memunculkan risiko besar berupa penyebaran hoaks yang berlangsung cepat dan sulit dikendalikan.⁴⁹ Oleh

⁴⁸ Al Qur'an dan Terjemahannya', Kementerian Agama Republik Indonesia, Q.S. Al-Hujurat/49:6.

⁴⁹ Raisha, Asty Agma, "Hoaks Dan Disinformasi Di Media Sosial: Strategi Literasi Digital Untuk Kesadaran Publik," *Jurnal Komunikasi Dan Media* 01, no. 1 (2025): h 30, <https://jurnal.samudrailmu.com/index.php/jkomed>.

karena itu, kemampuan memilah dan memverifikasi informasi menjadi sangat penting untuk mencegah penyebaran hoaks di ruang digital.

Dari fenomena hoaks di atas, penting untuk memahami ciri ciri atau karakteristik hoaks yaitu menggunakan judul sensasional dan provokatif, sumber informasi tidak jelas dan sulit diverifikasi, memanfaatkan isu sensitif dan populer, serta mengandung unsur emosi berlebihan.⁵⁰

1. Menggunakan Judul Sensasional dan Provokatif

Pada umumnya, berita hoaks disusun dengan judul yang sengaja dibuat menarik perhatian pembaca dan dirancang untuk membangkitkan emosi, sehingga mendorong pembaca agar tertarik membaca dan menyebarkannya tanpa mempertimbangkan kebenaran isi berita.⁵¹ Judul yang sensasional dan emosional pada berita hoaks digunakan untuk menarik perhatian pembaca agar menerima dan menyebarkan informasi tanpa melakukan verifikasi.

2. Sumber Informasi Tidak Jelas dan Sulit Diverifikasi

Berita hoaks yang beredar di media sosial umumnya berasal dari sumber yang tidak jelas dan tidak dapat diverifikasi kebenarannya. Informasi tersebut sering kali disajikan secara tidak seimbang karena hanya menampilkan satu sudut pandang, sehingga cenderung menggiring opini publik dan menyudutkan pihak tertentu tanpa dasar fakta yang kuat.⁵² Maka, ketidakjelasan sumber dan tidak adanya verifikasi membuat berita hoaks mudah dipercaya di media sosial. Penyajian informasi yang tidak berimbang berpotensi menggiring opini publik dan merugikan pihak tertentu.

⁵⁰ Muhammad Taufik Rusydi et al., "Pelatihan Deteksi Hoax Untuk Pelajar Di Smkn 1 Kismantoro Wonogiri, Jawa Tengah," *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 4, no. 3 (2024): 75–80.

⁵¹ Tyas Oktaviana and Nurul Hasfi, "Analisis Elemen Berita Hoaks Di Website," 2020.

⁵² Angga Yunus Simbolon, "Persepsi Mahasiswa Prodi Komunikasi Dan Penyiaran Islam Iain Padangsidempuan Terhadap Berita Hoaks Di Media Sosial," (Skeipsi Sarjana: Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam: IAIN Padangsidempuan, 2022).

3. Memanfaatkan Isu Sensitif dan Populer

Hoaks sering kali memanfaatkan isu-isu yang sensitif dan sedang ramai diperbincangkan di masyarakat, seperti isu agama, politik, kesehatan, atau bencana. Kondisi tersebut berkaitan dengan cara kerja algoritma media sosial yang lebih mengutamakan penyebaran konten viral, tanpa mempertimbangkan kebenaran atau keabsahan informasi yang disajikan.⁵³ Pemanfaatan isu-isu sensitif dalam hoaks diperkuat oleh algoritma media sosial yang memprioritaskan konten viral, sehingga informasi yang belum tentu benar lebih mudah tersebar luas dan memengaruhi opini masyarakat.

4. Mengandung Unsur Emosi Berlebihan

Hoaks umumnya dirancang untuk memicu emosi pembaca, seperti rasa takut, marah, atau panik. Ketika sebuah berita menimbulkan reaksi emosional yang kuat, sebaiknya tidak langsung dipercaya dan perlu dilakukan pengecekan kebenaran terlebih dahulu.⁵⁴ Reaksi emosional yang kuat terhadap suatu berita sering dimanfaatkan oleh hoaks untuk mengurangi sikap kritis pembaca, sehingga verifikasi informasi menjadi langkah penting sebelum mempercayai atau menyebarkannya.

Selain dari pembahasan karakteristik hoaks di atas, Maraknya penyebaran informasi di media digital tidak hanya menghadirkan berita yang faktual, tetapi juga berbagai bentuk informasi menyesatkan atau hoaks. Perlu juga memahami mengenai jenis jenis hoaks seperti *Fake News* atau Berita Bohong, *Clickbait* atau Tautan Jebakan, *Confirmation Bias* atau Bias Konfirmasi, *Miss Information*, *Satire* dan *Post- Truth*.⁵⁵

⁵³ Syahra Ramadhani, "Analisis Penyebaran Informasi Palsu Dan Ujaran Kebencian Di Media Sosial Indonesia : Studi Kasus Berita Hoax Dan Hate Speech," *PUBLISTIK : Riset Jurnalistik Dan Komunikasi Media* 2, no. 1 (2025): 28–34.

⁵⁴ C E P Muhyiddin, "Identifikasi Berita Hoaks," 2023, 1–5.

⁵⁵ Rizal Iqomatul Haq, Bambang Irawan, and Ghufroon, "Persepsi Mahasiswa Pengguna Facebook Di Kota Samarinda Terhadap Maraknya Berita Hoax Di Media Sosial (Studi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2012)," *EJournal Ilmu Komunikasi* 8, no. 1 (2020): 304–318.

1. Berita Bohong (*Fake News*)

Fake news dapat diartikan sebagai berita yang tidak benar. Berita ini merupakan informasi yang sengaja dibuat dan disebarakan meskipun isinya dapat dibuktikan tidak sesuai dengan fakta.⁵⁶ *Fake news* sengaja diciptakan untuk menyesatkan masyarakat dengan menggantikan fakta yang sebenarnya, sehingga membentuk pemahaman publik yang keliru terhadap suatu peristiwa.

2. Tautan Jebakan atau *Clickbait*

Clickbait dapat dipahami sebagai strategi penyajian judul atau tautan yang dirancang untuk menarik perhatian audiens agar terdorong mengklik dan membaca isi konten tersebut.⁵⁷ Penggunaan *clickbait* bertujuan memancing rasa penasaran audiens sehingga mereka lebih fokus pada judul daripada menilai kesesuaian dan kebenaran isi informasi.

3. Bias Konfirmasi atau *Confirmation Bias*

Bias konfirmasi merupakan kecenderungan seseorang untuk mempertahankan pandangan pribadinya dengan lebih menerima informasi yang sejalan, sementara mengabaikan fakta yang bertentangan dan enggan mempertimbangkan pendapat berbeda.⁵⁸ Bias konfirmasi membuat individu lebih mudah mempercayai informasi yang sesuai dengan keyakinannya, sehingga menghambat sikap kritis terhadap kebenaran suatu informasi.

⁵⁶Ade Irfan, "Tinjauan Kriminologi Tindak Pidana Penyebaran Berita Hoaks Melalui Media Sosial Di Kota Tarakan," (Skripsi Sarjana: Program Studi Ilmu Hukum: Universitas Borneo Tarakan, 2025).

⁵⁷ Frila Nurfadila, Uud Wahyudin, and Kismiyati El Karimah, "Penggunaan Clickbait Pada Tajuk Utama Berita Dalam Perspektif Etika Jurnalisme," *JIIC: Jurnal Intelek Insan Cendikia* 1, no. 9 (2024): 5379-5386.

⁵⁸ Fiqhiyatun Naja and Nanik Kholifah, "Bias Konfirmasi Terhadap Perilaku Berbohong," *Jurnal Psikologi* 7, no. 1 (2020): 21–40.

4. *Miss Information*

Bentuk penyebaran informasi yang keliru atau menyesatkan, namun dilakukan tanpa adanya maksud atau tujuan untuk merugikan pihak lain.⁵⁹ Maka dari itu, penyebaran informasi yang keliru tanpa niat jahat terjadi karena rendahnya kesadaran verifikasi, sehingga informasi tersebut tetap berpotensi menimbulkan kesalahpahaman di masyarakat.

5. *Satire*

Satire dapat disalahgunakan sebagai sarana untuk menghindari pemeriksaan fakta serta menyebarkan informasi keliru dengan alasan bahwa konten tersebut dibuat hanya sebagai candaan dan tidak dimaksudkan untuk ditanggapi secara serius.⁶⁰ Penggunaan satire sebagai pembenaran dapat membuka peluang penyebaran informasi keliru, karena pembaca sering kali sulit membedakan antara kritik humor dan fakta yang sebenarnya.

6. *Post- Truth*

Post-truth merupakan kondisi ketika logika dan fakta tidak lagi menjadi rujukan utama, karena kepercayaan pribadi lebih dominan, sehingga informasi yang beredar luas di masyarakat dapat menimbulkan kebingungan dalam membentuk opini publik.⁶¹ Dengan demikian, dominasi kepercayaan pribadi dalam era *post-truth* menyebabkan masyarakat lebih mudah terpengaruh oleh informasi emosional, sehingga proses pembentukan opini publik menjadi tidak rasional dan rentan terhadap kesalahan.

⁵⁹ Winda Kustiawan et al., "Peran Media Online Dalam Mengatasi Hoaks & Misinformasi," *MUDABBIR: Journal Research and Education Studies* 4, no. 2 (2024): 278–288.

⁶⁰ Agus Ari Iswara, "Hoaks Satire Sebagai Cyberbullying Dalam Konteks Isu Politik," *Jurnal Pekommas* 6, no. 2 (2021): 49–58, <https://doi.org/10.30818/jpkm.2021.2060207>.

⁶¹ Aminah Swarnawati and Robby Millana, "Fenomena Hoaks Covid-19 Di Media Sosial Pada Era Post-Truth," *ETTISAL: Journal Of Communication* 7, no. 1 (2022): 1–15.

Dari penjelasan di atas, keberagaman bentuk hoaks yang beredar di ruang digital menunjukkan adanya pola manipulasi informasi yang memanfaatkan kelemahan berpikir kritis masyarakat, sehingga informasi menyesatkan lebih mudah diterima dan dipercaya sebagai kebenaran.

2. *Facebook*

Facebook didirikan oleh *Mark Elliot Zuckerberg* pada Februari 2004 ketika ia masih menjadi mahasiswa dan tinggal di asrama Universitas *Harvard*. *Mark Zuckerberg* lahir pada 14 Mei 1984 di *Dobbs Ferry*, wilayah *Westchester County, New York, Amerika Serikat*. Ia merupakan putra dari *Edward Zuckerberg* dan *Karen Zuckerberg*. Sejak usia muda, *Mark* telah menunjukkan ketertarikan yang besar terhadap teknologi, khususnya di bidang pemrograman komputer. Ketertarikan tersebut semakin berkembang saat ia bersekolah di *Exeter High School*, di mana ia kerap mengerjakan berbagai proyek teknologi bersama temannya, *Adam D'Angelo*. Salah satu proyek yang pernah mereka kembangkan adalah perangkat lunak pemutar musik MP3, yang pada masanya berhasil menarik perhatian sejumlah perusahaan teknologi.⁶² Dengan lingkungan pendidikan yang mendukung serta keterlibatan *Mark Zuckerberg* dalam berbagai proyek teknologi sejak remaja membentuk kemampuan inovatifnya, sehingga memudahkan ia menciptakan platform digital seperti *Facebook*.

Nama *Facebook* diambil oleh *Mark* dari buku *Facebook*, yaitu buku yang berisi daftar anggota atau mahasiswa dalam suatu komunitas kampus. Pada tahap awal, *Facebook* hanya digunakan oleh kalangan terbatas, khususnya teman-teman kuliah *Mark Zuckerberg*. Namun, seiring perkembangannya, *Facebook* mengalami pertumbuhan pengguna yang sangat pesat. Saat ini, puluhan juta orang di berbagai negara telah bergabung sebagai pengguna

⁶² Meti Wahyuningtyas, "Pemanfaatan Facebook Sebagai Media Promosi Produk Umkm (Studi Kasus UMKM Sejoli Jamu Instan Di Desa Paringan Kecamatan Jenangan Kabupaten Ponorogo)," (Skripsi Sarjana: Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam:IAIN Ponorogo, 2021).

Facebook, dan jumlah tersebut bahkan diperkirakan terus meningkat hingga mencapai ratusan juta pengguna.⁶³ *Facebook* yang sederhana dan dekat dengan kebutuhan komunitas kampus menjadi faktor utama yang mendorong pertumbuhan pesatnya hingga berkembang menjadi platform media sosial global.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah menjadikan *Facebook* bagian dari transformasi besar dalam proses penyebaran informasi. Di era media sosial yang interaktif, informasi tidak hanya berasal dari institusi resmi, tetapi juga dari pengguna individual yang secara aktif menciptakan dan membagikan konten sesuai kebutuhan atau minat mereka. Hal ini memperlihatkan bahwa *Facebook* sebagai ruang publik digital memberi setiap pengguna kesempatan untuk menjadi *content creator*, sekaligus memungkinkan evolusi praktik komunikasi tradisional menjadi komunikasi digital yang lebih partisipatif. Tentunya media sosial terutama *Facebook* tidak lepas dari pro dan kontra.⁶⁴ *Facebook* membuka ruang partisipasi informasi yang luas, tetapi juga menimbulkan pro dan kontra karena kebebasan berbagi konten berpotensi membawa dampak positif maupun negatif.

Penggunaan *Facebook* memiliki efek positif seperti meningkatkan jaringan pertemanan dan membagikan informasi, tetapi juga efek negatif.⁶⁵ Peran besar *Facebook* dalam penyebaran informasi juga membawa tantangan, terutama terkait penyebaran konten yang kurang terverifikasi atau bersifat misinformasi. Kemampuan konten menyebar secara cepat dan luas membuat *Facebook* menjadi medium yang rentan terhadap pesan-pesan bermasalah,

⁶³ Addy Sukma Bharata and Al Kalam, *Ayo Buat Facebook-Mu Menarik!* (Elex Media Komputindo, 2013), <https://books.google.co.id/books?id=vUxbDwAAQBAJ>.

⁶⁴ Rahmat Linur and Mahfuz Rizqi Mubarak, "Facebook Sebagai Alternatif Media Pengembangan Maharah Kitabah," *NASKHI: Jurnal Kajian Pendidikan Dan Bahasa Arab* 2, no. 1 (2020): 8–18.

⁶⁵ ihza zahral Iffat, "Facebook Dan Cyberbullying Sebagai Tantangan Remaja Terhadap Hak Asasi Manusia," *SEIKAT: Jurnal Ilmu Sosial, Politik Dan Hukum* 2, no. 5 (2023): 5–10.

termasuk hoaks dan disinformasi. Karena itu, pemahaman tentang bagaimana *Facebook* bekerja tidak hanya penting dari segi teknis interaksi sosial, tetapi juga dari perspektif kritis terhadap bagaimana informasi dibentuk, disebarkan, dan diterima oleh publik di ruang digital.

1. Fitur-fitur *Facebook*

Aplikasi *Facebook* sebagai media berbagi foto dan konten visual memiliki sejumlah menu utama yang dapat diakses langsung melalui bagian bawah tampilan aplikasi. Berbagai fitur yang muncul sebagai menu *facebook* sebagai berikut:

1.) *Feed* (Beranda)

Feed atau beranda adalah tampilan utama yang muncul ketika pengguna membuka aplikasi *Facebook*. Di sini pengguna dapat melihat pembaruan terbaru dari teman-teman, grup, dan halaman yang diikuti, termasuk status, foto, video, atau tautan yang dibagikan.

2.) *Reels*

Reels adalah fitur video pendek di *Facebook* yang memungkinkan pengguna membuat, menonton, dan berbagi klip video berdurasi singkat yang biasanya bersifat kreatif atau menghibur. *Reels* sering dilengkapi musik atau efek visual, mirip format yang populer di platform lain seperti *TikTok* atau *instagram*, sehingga memberikan pengalaman berbagi video yang lebih dinamis dan menarik.

3.) *Friend Request* (Permintaan Pertemanan)

Fitur permintaan pertemanan menampilkan daftar pengguna lain yang mengirimkan undangan untuk terhubung di *Facebook*. Pengguna dapat menerima atau menolak permintaan tersebut. Fitur ini membantu memperluas jaringan sosial dengan cara yang terkontrol, karena hubungan pertemanan harus disetujui oleh kedua pihak sebelum dapat saling terhubung.

4.) *Marketplace*

Marketplace adalah fitur jual beli digital di *Facebook* yang berfungsi seperti ruang pasar online. Di sini pengguna dapat mencari barang yang dijual oleh orang lain, memasang iklan jual barang mereka sendiri, serta berkomunikasi langsung dengan calon pembeli atau penjual.

5.) Notifikasi

Notifikasi adalah fitur yang memberi tahu pengguna tentang aktivitas yang berkaitan dengan akun mereka misalnya, komentar baru, *like* pada unggahan, permintaan pertemanan baru, atau tag pada foto.

6.) Profil

Profil adalah halaman pribadi setiap pengguna yang berisi informasi seperti nama, foto profil, bio, dan daftar unggahan yang telah diposting oleh pengguna tersebut. Halaman profil berfungsi sebagai representasi identitas digital di *Facebook*, yang bisa dilihat oleh teman atau publik sesuai dengan setelan privasi.

7.) *Stories*

Stories adalah konten foto atau video singkat yang dapat diunggah oleh pengguna dan akan hilang secara otomatis setelah 24 jam.

Keberagaman fitur *Facebook* juga mencerminkan perubahan dalam cara masyarakat memproduksi dan mengonsumsi informasi di era digital. *Platform* ini tidak hanya menjadi wadah penyampaian pesan individual, tetapi juga ruang produksi konten kolektif yang sering kali memengaruhi opini publik dan pembentukan wacana sosial.⁶⁶ Fitur-fitur *Facebook* memungkinkan munculnya strategi komunikasi baru, seperti pemingkaian

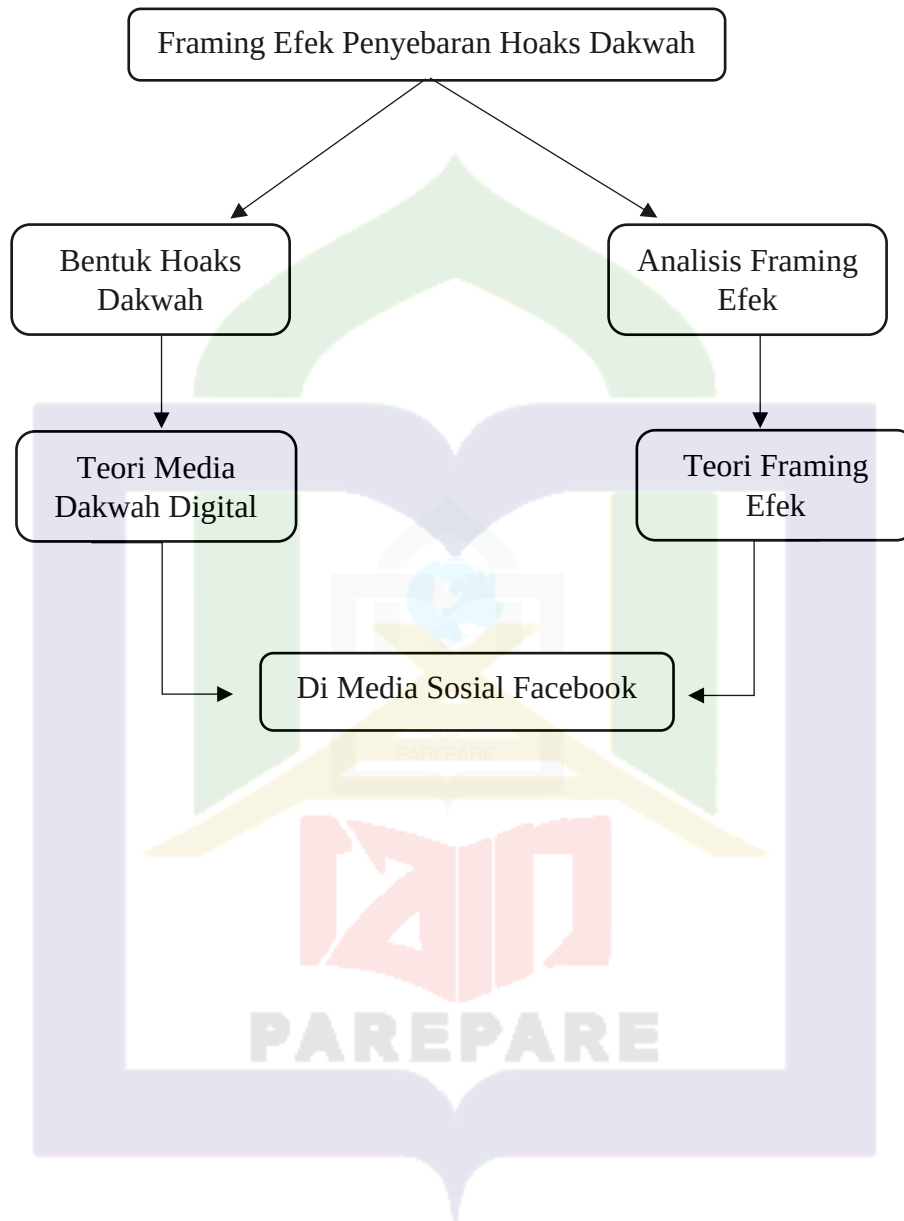
⁶⁶ Suhendra and Feny Selly Pratiwi, "Peran Komunikasi Digital Dalam Pembentukan Opini Publik : Studi Kasus Media Sosial," *Prosiding: Resiliensi Indonesia Dalam Pusaran Disrupsi Global*, 2024, 293–315.

pesan (*framing*) dan penguatan narasi melalui interaksi sosial, yang semuanya berkontribusi terhadap cara pesan termasuk pesan dakwah atau bahkan hoaks dibentuk, diperkuat, dan disebarluaskan secara viral di ruang digital. Karena itu, pemahaman terhadap fitur-fitur ini menjadi penting dalam kajian komunikasi digital, termasuk dalam menganalisis bagaimana hoaks dakwah dapat tersebar dan memengaruhi audiens di *Facebook*.

Dalam praktiknya, *Facebook* tidak melakukan penyaringan isi secara menyeluruh sebelum konten dipublikasikan, sehingga validitas dan kebenaran informasi sangat bergantung pada kemampuan pengguna dalam menilai dan memverifikasi berita yang diterima. Kondisi ini menyebabkan informasi yang tersebar di *Facebook* berpotensi terbagi ke dalam dua kategori, yaitu berita yang sesuai dengan fakta dan realitas yang sebenarnya, serta berita yang mengandung informasi keliru atau hoaks yang bertentangan dengan fakta.⁶⁷ Minimnya penyaringan konten di *Facebook* menjadikan literasi dan sikap kritis pengguna sebagai faktor utama dalam membedakan informasi yang benar dengan hoaks, karena kebebasan akses dan interaksi dapat mempercepat penyebaran kedua jenis informasi tersebut.

⁶⁷ Syam. Muh. taufik, *Pengantar Studi Media Digital* (Makassar: Liyan Pustaka Ide, 2022).

D. Kerangka Pikir



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian kualitatif deskriptif menitikberatkan pada upaya memahami suatu fenomena secara mendalam dengan fokus utama pada proses yang terjadi serta makna yang terkandung di dalamnya. Pendekatan ini tidak berorientasi pada pengukuran angka atau pengujian hipotesis, melainkan pada penggambaran realitas sosial sebagaimana adanya.⁶⁸

Dalam proses penelitian, Penelitian ini menggunakan metode analisis isi atau *content analysis* sebagai jenis penelitian yang diterapkan. Analisis isi merupakan teknik penelitian yang bertujuan untuk menarik kesimpulan melalui proses pengkajian mendalam dan penafsiran berbagai dokumen digital. Melalui metode ini, penelitian diarahkan untuk memahami mekanisme fitur visual *Facebook*, khususnya foto dan video, dalam konteks penyebaran informasi keagamaan yang menyesatkan di platform media sosial yang memiliki basis pengguna luas.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan secara daring dengan memusatkan perhatian pada aktivitas yang berlangsung di media sosial *Facebook*. Fokus kajian diarahkan pada pengamatan terhadap pola penyebaran hoaks dakwah serta berbagai bentuk respons yang ditunjukkan oleh pengguna *Facebook* terhadap konten tersebut.

⁶⁸ S.P.M.M. Dr. Muhammad Ramdhan, *Metode Penelitian*, ed. Aidil Amin Effendy (Surabaya: Cipta Media Nusantara, n.d.), https://books.google.co.id/books?id=Ntw_EAAAQBAJ.

2. Waktu Penelitian

Pelaksanaan penelitian dilakukan setelah seminar proposal dan memperoleh persetujuan, serta setelah surat izin penelitian dikeluarkan, dengan estimasi waktu sekitar tiga bulan atau disesuaikan dengan kebutuhan selama proses pengumpulan data.

C. Fokus Penelitian

Fokus utama dari penelitian ini mengarah pada bentuk dan analisis *framing* efek dalam penyebaran hoaks dakwah di media sosial *Facebook*. Fokus ini dibatasi agar penelitian tidak melebar dan tetap sesuai dengan tujuan penelitian.

D. Jenis dan Sumber Data

Dalam pelaksanaan penelitian ini, pengumpulan data dibagi ke dalam dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Pembagian ini dilakukan agar peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh dan mendalam mengenai penyebaran hoaks dakwah yang berkembang di media sosial.

1. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti, yaitu akun *Facebook* yang teridentifikasi menyebarkan hoaks dakwah beserta aktivitas interaksi yang terjadi di dalamnya. Data tersebut mencakup berbagai bentuk konten yang diunggah, seperti foto, video, reels, dan caption, serta respons audiens berupa komentar, reaksi, dan bentuk umpan balik lainnya yang diunggah dari bulan November 2025 sampai Mei 2026. Melalui data primer ini, peneliti dapat mengamati secara langsung bagaimana pesan dakwah dikonstruksi dan bagaimana audiens merespons pesan tersebut dalam ruang komunikasi media sosial.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah jenis data tambahan yang tidak diperoleh dari sumber utama, tetapi sudah melalui sumber-sumber lain sebelumnya.⁶⁹

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari beragam sumber pustaka yang relevan, seperti buku akademik, jurnal ilmiah, artikel penelitian, serta dokumentasi digital yang membahas komunikasi dakwah, teori framing efek, dakwah di media digital, dan fenomena dakwah di media sosial, serta dokumentasi dari laman cek fakta yang memuat tangkapan layar, narasi unggahan, tanggal publikasi, dan hasil klarifikasi. Hal ini dilakukan karena beberapa unggahan hoaks telah dihapus atau tidak lagi dapat diakses secara publik.

E. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data menjadi bagian yang sangat penting karena menentukan kualitas dan relevansi temuan penelitian. Data yang dihimpun berfokus pada fenomena penyebaran *hoaks* dakwah di media sosial *Facebook* yang dianalisis menggunakan *Framing* efek. Proses pengumpulan data dirancang secara sistematis agar informasi yang diperoleh benar-benar sesuai dengan tujuan penelitian, yakni memahami bagaimana pesan hoaks dakwah dibingkai serta dampaknya terhadap persepsi audiens. Berdasarkan hal tersebut, pengumpulan data dilakukan melalui beberapa tahapan yang disesuaikan dengan kebutuhan analisis penelitian:

1. Teknik Observasi

Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini bersifat non-partisipatif dan tidak terstruktur, di mana peneliti tidak terlibat secara langsung dalam aktivitas dakwah yang berlangsung di *Facebook*, melainkan berperan sebagai

⁶⁹ Faradiba Jabnabillah, Aswin Aswin, and Mahfudz Reza Fahlevi, “Efektivitas Situs Web Pemerintah Sebagai Sumber Data Sekunder Bahan Ajar Perkuliahan Statistika,” *Sustainable Jurnal Kajian Mutu Pendidikan* 6, no. 1 (2023): 59–70, <https://doi.org/10.32923/kjmp.v6i1.3373>.

pengamat dari luar. Peneliti memantau konten yang dibagikan tanpa melakukan interaksi dengan akun atau pengguna yang diamati. Untuk menjaga fokus penelitian, digunakan pedoman observasi sederhana yang memuat poin-poin utama yang menjadi perhatian, seperti jenis konten dakwah yang diunggah, intensitas atau frekuensi penyebaran, serta bentuk *Framing* pesan. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memperoleh gambaran alami mengenai praktik penyebaran hoaks dakwah.

2. Teknik Dokumentasi

Dokumentasi digunakan sebagai teknik pendukung untuk memperkuat data hasil observasi dengan cara menghimpun berbagai arsip digital yang relevan. Data dokumentasi tersebut meliputi tangkapan layar (*screenshot*) unggahan konten dakwah, kolom komentar, *caption*, informasi waktu dan tanggal unggahan, serta arsip visual maupun teks lainnya yang berkaitan dengan objek penelitian.

F. Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data merupakan tahapan penting untuk menjamin bahwa data yang dikumpulkan memiliki beberapa kriteria keabsahan, yaitu derajat kepercayaan (*credibility*), keteralihan (*transferability*), kebergantungan (*dependability*), dan kepastian (*confirmability*).⁷⁰ Dalam penelitian mengenai penyebaran *hoaks* dakwah di media sosial *Facebook* dalam *perspektif framing* efek, pengujian keabsahan data dilakukan untuk memastikan bahwa hasil analisis terkait cara pesan dakwah dibingkai serta respons audiens. Beberapa Teknik yang dilakukan sebagai berikut:

1. Triangulasi

Triangulasi bisa dijelaskan sebagai upaya untuk mengecek data dalam suatu penelitian, dimana peneliti tidak hanya menggunakan satu sumber data,

⁷⁰ Husnallail et al., “Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Riset Lmiah,” *Journal Genta Mulia* Vol 15, no. 2 (2024): hlm 71-73.

satu metode pengumpulan data atau hanya menggunakan pemahaman pribadi peneliti saja tanpa melakukan pengecekan kembali dengan penelitian lain.⁷¹ Dalam penelitian ini, triangulasi dilakukan dengan membandingkan konten hoaks dakwah di *Facebook* (unggahan foto, video, *caption*, dan *reels*) dengan dikaitkan dengan teori *framing* efek. Selain itu, data hasil observasi juga diperkuat dengan data sekunder dari jurnal, buku, dan penelitian terdahulu agar analisis tidak berdiri pada satu sumber saja.

2. Peningkatan Ketekunan

Peningkatan ketekunan adalah bentuk pengamatan secara terus menerus, membaca berbagai referensi atau dokumentasi sehingga wawasan akan menjadi lebih luas.⁷² Dalam penelitian ini, Peneliti melakukan pengamatan secara berulang dan konsisten terhadap konten *Facebook* yang menjadi objek penelitian dan juga dokumentasi dari laman cek fakta. Hal ini bertujuan agar peneliti memahami pola penyebaran hoaks dakwah, cara pembungkahan pesan sehingga mengurangi kesalahan interpretasi terhadap data yang dikumpulkan.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif adalah proses yang tertata untuk memberi kode, menafsirkan, dan menyajikan data agar peneliti memperoleh pemahaman konseptual tentang suatu fenomena.⁷³ Proses yang dilakukan sebagai berikut:

1. Reduksi data, merupakan analisis yang dilakukan dengan cara menyeleksi, memfokuskan, dan menyederhanakan data yang diperoleh dari hasil observasi dan dokumentasi.

⁷¹ Wiyanda Vera Nurfajriani and Muhammad Wahyu Ilhami, "Data Triangulation in Qualitative Data Analysis," *XJurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 10, no. 17 (2024): 1–23.

⁷² Arnild Augina Mekarisce, "Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Pada Penelitian Kualitatif Di Bidang Kesehatan Masyarakat," *JURNAL ILMIAH KESEHATAN MASYARAKAT: Media Komunikasi Komunitas Kesehatan Masyarakat* 12, no. 3 (2020): 145–51, <https://doi.org/10.52022/jikm.v12i3.102>.

⁷³ W Nirmala et al., *Metode Penelitian Kualitatif* (CV. Gita Lentera, 2025), <https://books.google.co.id/books?id=eb6REQAAQBAJ>.

2. Penyajian data, dilakukan dengan menata dan mengorganisasikan data yang telah direduksi ke dalam bentuk yang sistematis dan mudah dipahami.
3. Penarikan kesimpulan dilakukan berdasarkan hasil analisis terhadap pola komunikasi dakwah di *Facebook*, bentuk-bentuk penyebaran *hoaks* dakwah, serta peluang dan tantangan yang muncul dari fenomena tersebut. Kesimpulan disusun dengan memperhatikan keterkaitan antara *framing* pesan dakwah hoaks dan dampaknya terhadap sikap serta pemahaman audiens.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Bentuk Penyebaran Hoaks Dakwah di Media Sosial *Facebook*

a. Hoaks Dakwah melalui video reels

Dalam penelitian ini, hoaks dakwah di media sosial *Facebook* sering disebarkan melalui video pendek atau reels karena format tersebut memungkinkan informasi tersebar dengan cepat kepada banyak pengguna. Video reels dipilih sebagai bentuk penyebaran hoaks dakwah karena formatnya yang visual dan audio kuat, sehingga mampu menarik perhatian audiens secara instan. Dalam konten video, terdapat potongan gambar tokoh agama seperti tokoh dari Arab Saudi dan Menteri Agama Nasaruddin Umar. Kehadiran figur yang dikenal masyarakat sebagai ulama atau pendakwah dapat meningkatkan tingkat kepercayaan audiens terhadap isi pesan.

Berdasarkan hasil pengamatan terhadap postingan hoaks dakwah dalam format video reels, ditemukan bahwa konten tersebut mampu memunculkan respons emosional yang kuat dari audiens. Salah satu video yang berisi informasi mengenai pendaftaran bantuan dana hibah memperoleh banyak komentar dari pengguna yang menunjukkan rasa penasaran untuk ikut mendaftarkan diri. video reels yang menyebarkan informasi mengenai pengelolaan kas masjid juga menimbulkan reaksi emosional berupa kemarahan. Hal ini terlihat dari sejumlah komentar yang menyatakan penolakan terhadap kebijakan yang disebutkan dalam video. Beberapa pengguna bahkan mengajak masyarakat untuk tidak lagi menyalurkan infak melalui masjid dan menyarankan agar bantuan diberikan secara langsung kepada pihak yang dianggap membutuhkan.

- b. Hoaks Dakwah Bantuan Dana Hibah Arab Saudi Mengatasnamakan Bimas Islam Kemenag

Gambar 4.1 Postingan Hoaks Dakwah Bantuan Dana Hibah Arab Saudi Bimas Islam Kemenag



Sumber: Akun Facebook Bimas Islam Kemenag RI⁷⁴

Pada video reels tersebut terdapat narasi ajakan yang berbunyi:

“Viral, penyaluran bantuan dana hibah tahap 1 warga negara Indonesia wajib terima masing-masing kepada keluarga 2026 segera daftarkan diri Anda. Bantuan Dana Hibah Arab Saudi untuk Umat Islam di Indonesia”

Pada tampilan video, terdapat gambar tokoh dari Arab Saudi. Bentuk visual seperti ini digunakan untuk memberikan kesan bahwa informasi tersebut berkaitan dengan bantuan resmi dan memiliki hubungan dengan otoritas keagamaan.

Hasil penelusuran melalui laman cek fakta Liputan6.com <https://www.liputan6.com/cek-fakta/read/6315984/cek-fakta-hoaks-dirjen-bimas-islam-kemenag-umumkan-hibah-dari-arab-saudi-untuk->

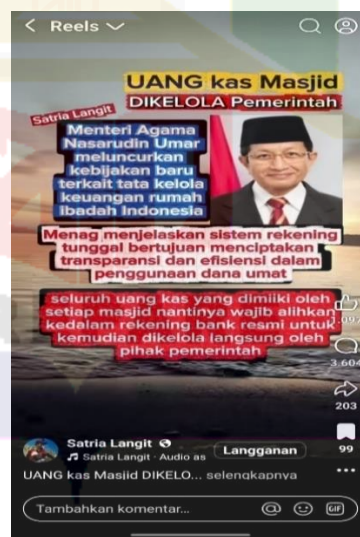
⁷⁴ <https://www.facebook.com/share/r/1DuKPqDzXw/> Diakses tanggal 12 Juni 2026. Pukul 17:10 WITA.

[500-orang?utm_source=chatgpt.com](https://www.facebook.com/share/r/1CauKXM8NQ/) menunjukkan bahwa klaim video Dirjen Bimas Islam Kemenag menyampaikan bantuan dana hibah dari Arab Saudi untuk 500 penerima merupakan hoaks. Liputan6.com menjelaskan bahwa informasi tersebut beredar di *Facebook* pada 4 April 2026 dengan narasi yang meminta masyarakat Muslim segera mendaftar sebelum bantuan periode 2026 ditutup.

Bentuk penyebaran hoaks dalam postingan ini dilakukan melalui kombinasi video reels, teks persuasif, gambar bernuansa Arab Saudi, pencatutan nama lembaga keagamaan, dan ajakan untuk segera mendaftar. Bentuk penyebaran seperti ini dapat mendorong audiens untuk percaya dan merespons cepat karena konten dikaitkan dengan bantuan ekonomi dan identitas keagamaan.

c. Hoaks Dakwah Pemerintah akan Membentuk dan Mengelola Kas Masjid

Gambar 4.2 Postingan Hoaks Dakwah Pemerintah akan Membentuk dan Mengelola Kas Masjid



Sumber: Akun *Facebook* Satria Langit⁷⁵

⁷⁵ <https://www.facebook.com/share/r/1CauKXM8NQ/> Diakses tanggal 08 Juni 2026. Pukul 19:25 WITA.

Pada video reels tersebut terdapat narasi yang menyatakan bahwa:

“Menteri Agama Nasaruddin Umar meluncurkan kebijakan baru terkait tata kelola keuangan rumah ibadah Indonesia, Menag menjelaskan sistem rekening tunggal bertujuan menciptakan transparansi dan efisiensi dalam penggunaan dana umat, seluruh uang kas yang dimiliki oleh setiap masjid nantinya wajib dialihkan ke rekening bank resmi untuk kemudian dikelola langsung oleh pihak pemerintah.”

Unggahan ini menggunakan format video reels dengan tampilan visual yang mencolok. Teks “UANG kas Masjid DIKELOLA Pemerintah” ditampilkan dengan ukuran besar dan warna kontras, sehingga langsung menarik perhatian pengguna *Facebook*. Selain itu, unggahan tersebut juga menggunakan foto Menteri Agama Nasaruddin Umar untuk membangun kesan bahwa informasi tersebut berasal dari pejabat resmi. Bentuk penyajian seperti ini menunjukkan bahwa hoaks dakwah tidak hanya disebarkan melalui narasi tertulis, tetapi juga melalui visual yang dirancang untuk memperkuat keyakinan audiens.

Menurut hasil pemeriksaan faktual yang dilakukan oleh Kemenag.go.id https://kemenag.go.id/pers-rilis/kemenag-tegaskan-tidak-ada-kebijakan-uang-kas-masjid-dikelola-pemerintah-QpYvK?utm_source=chatgpt.com, mengklarifikasi bahwa informasi tersebut merupakan misinformasi yang beredar di media sosial, dan tidak pernah disampaikan oleh Menteri Agama atau pejabat yang berwenang. Postingan ini termasuk dalam bentuk hoaks dakwah karena menyajikan klaim kebijakan yang tidak benar dan belum pernah dikeluarkan oleh Kementerian Agama Republik Indonesia.

d. Hoaks Dakwah Pernyataan Menteri Agama Mengenai Zakat

Gambar 4.3 Postingan Hoaks Dakwah Pernyataan Menteri Agama Mengenai Zakat



Sumber: Akun Facebook Aulia Alfiani⁷⁶

Video tersebut menampilkan potongan video Menteri Agama Republik Indonesia, Prof. Dr. KH. Nasaruddin Umar, M.A., dengan tambahan narasi dan tulisan yang berbunyi "Viral Pernyataan Menteri Agama" serta kalimat "NGAWUR...!!!".

Dalam video tersebut juga ditampilkan kutipan yang berbunyi:

"Kalau kita ingin maju sebagai umatnya, kita harus meninggalkan zakat."

Penggunaan format video Reels membuat informasi dapat disebarkan secara cepat melalui fitur berbagi (share), komentar, dan rekomendasi algoritma Facebook. Selain itu, penggunaan gambar tokoh agama, tulisan berukuran besar, serta kata-kata provokatif menarik perhatian pengguna untuk menonton hingga selesai dan memberikan respons terhadap isi video.

⁷⁶ <https://www.facebook.com/share/r/199jxfqzoR/> Diakses Tanggal 14 Juli 2026 pukul 16:00

Bentuk penyebaran hoaks dakwah pada postingan ini dilakukan melalui media video Reels, yaitu dengan memanfaatkan potongan video yang dipadukan dengan teks provokatif sehingga membentuk persepsi tertentu terhadap isi pernyataan Menteri Agama. Konten seperti ini berpotensi memengaruhi pemahaman masyarakat apabila diterima tanpa melakukan verifikasi terhadap sumber informasi yang sebenarnya.

Berdasarkan pada postingan hoaks yang tersebar di media sosial *Facebook* melalui reels video, maka dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 4.1 Klasifikasi Postingan Hoaks Dakwah Dalam Bentuk Reels di *Facebook*

NO	Postingan	Code Data
1.	Viral, penyaluran bantuan dana hibah tahap 1 warga negara Indonesia wajib terima masing-masing kepada keluarga 2026 segera daftarkan diri Anda. Bantuan Dana Hibah Arab Saudi untuk Umat Islam di Indonesia	Hoaks Dakwah Bantuan Dana Hibah Arab Saudi Mengatasnamakan Bimas Islam Kemenag
2.	Menteri Agama Nasaruddin Umar meluncurkan kebijakan baru terkait tata kelola keuangan rumah ibadah Indonesia, Menag menjelaskan sistem rekening tunggal bertujuan menciptakan transparansi dan efisiensi dalam penggunaan dana umat, seluruh uang kas yang dimiliki oleh setiap masjid nantinya	Hoaks Dakwah Pemerintah akan Membentuk dan Mengelola Kas Masjid

	wajib dialihkan ke rekening bank resmi untuk kemudian dikelola langsung oleh pihak pemerintah.	
3.	Menteri Agama Republik Indonesia, Prof. Dr. KH. Nasaruddin Umar, M.A., dengan tambahan narasi dan tulisan yang berbunyi "Viral Pernyataan Menteri Agama" serta kalimat "NGAWUR...!!!". Dalam video tersebut juga ditampilkan kutipan yang berbunyi "Kalau kita ingin maju sebagai umatnya, kita harus meninggalkan zakat."	Hoaks Dakwah Pernyataan Menteri Agama Mengenai Zakat

e. Hoaks Dakwah Melalui Gambar

Dalam penelitian ini, hoaks dakwah di media sosial *Facebook* juga dapat tersebar melalui bentuk gambar atau poster. Bentuk penyebaran ini biasanya memuat teks singkat yang dipadukan dengan visual tertentu, seperti foto tokoh Kementerian Agama dapat memberi kesan bahwa informasi tersebut benar dan berasal dari sumber terpercaya. Gambar menjadi salah satu media penyebaran hoaks yang cukup efektif karena mudah dilihat, dibaca, disimpan, dan dibagikan ulang oleh pengguna *Facebook*.

Berdasarkan hasil pengamatan terhadap postingan hoaks dakwah dalam format gambar atau poster sering digunakan untuk menyampaikan klaim keagamaan atau isu sosial-keagamaan seperti Kemenag minta

masyarakat menyerahkan uang kurban kepada pemerintah dan takbiran hanya boleh dari jam 18:00-21:00 tidak boleh menggunakan sound system dan tidak boleh keliling.

- f. Hoaks Dakwah Kemenag minta Masyarakat Menyerahkan Uang Kurban Kepada Pemerintah

Gambar 4.4 Postingan Hoaks Dakwah Kemenag minta Masyarakat Menyerahkan Uang Kurban Kepada Pemerintah



Sumber: Akun Facebook Novy Iman⁷⁷

Pada gambar tersebut, terdapat narasi yang menyatakan bahwa: “KEMENAG usulkan Rakyat tidak perlu berkorban dana cukup di serahkan kepemerintah biar Kami yang mengelolanya”

Postingan yang diunggah oleh akun Novy Iman menampilkan klaim bahwa Kementerian Agama mengusulkan masyarakat tidak perlu berkorban sendiri, tetapi menyerahkan dana kurban kepada pemerintah agar dikelola oleh pihak terkait. Teks KEMENAG usulkan Rakyat tidak perlu berkorban dana cukup di serahkan ke pemerintah biar kami yang

⁷⁷ <https://www.facebook.com/share/p/1CKkabhy9c/> Diakses tanggal 12 Juni 2026. Pukul 20:15 WITA.

mengelolanya dan tokoh agama Kementerian Agama pada gambar memuat narasi persuasif yang dapat menimbulkan kesan bahwa informasi tersebut berasal dari pejabat resmi dan berlaku sebagai kebijakan pemerintah.

Berdasarkan hasil penelusuran melalui [kompas.com](https://www.kompas.com/cekfakta/read/2026/05/15/121800682/-klarifikasi-kemenag-bantah-minta-masyarakat-serahkan-uang-kurban-ke) <https://www.kompas.com/cekfakta/read/2026/05/15/121800682/-klarifikasi-kemenag-bantah-minta-masyarakat-serahkan-uang-kurban-ke>, klaim tersebut dikategorikan sebagai hoaks karena Kementerian Agama tidak pernah menyampaikan pernyataan yang meminta masyarakat menyerahkan pengelolaan kurban kepada pemerintah. Dengan demikian, unggahan ini termasuk hoaks dakwah karena menyebarkan informasi palsu yang berkaitan dengan praktik keagamaan yaitu berkurban dan pelaksanaan takbiran.

- g. Hoaks Dakwah Kemenag Menetapkan Aturan Baru Mengenai Pelaksanaan Takbiran

Gambar 4.5 Postingan Hoaks Dakwah Kemenag Menetapkan Aturan Baru Mengenai Pelaksanaan Takbiran



Sumber: Akun Facebook Amir Bintang⁷⁸

Pada gambar tersebut, terdapat narasi yang menyatakan bahwa: “ATURAN BARU KEMENAG: Takbiran hanya boleh dari jam 18:00 sampai jam 21:00 tidak boleh menggunakan sound system dan tidak boleh keliling.”

Klaim utama disampaikan melalui visual berupa foto Menteri Agama Nasaruddin Umar beserta teks besar yang menekankan aturan tersebut, sehingga informasi tampak seolah-olah bersumber dari pejabat resmi Kemenag.

Bentuk penyebaran melalui gambar ini efektif karena informasi dapat dipahami secara cepat, mudah dibagikan, dan menggunakan tokoh resmi untuk meningkatkan kesan kebenaran.

Hasil penelusuran melalui laman cek fakta NTVNews.id https://www.ntvnews.id/news/0192886/cek-fakta-hoaks-kemenag-tidak-larang-takbiran-keliling-dan-sound-system-secara-nasional?utm_source=chatgpt.com menunjukkan bahwa klaim dalam postingan tersebut merupakan informasi yang tidak benar (hoaks) karena memutarbalikkan konteks pernyataan asli. Menteri Agama memang pernah menyampaikan laporan terkait pelaksanaan takbiran di Bali yang bertepatan dengan Hari Raya Nyepi, namun pembatasan waktu dan larangan penggunaan sound system hanya berlaku untuk konteks lokal di Bali, bukan sebagai aturan nasional yang berlaku untuk seluruh Indonesia.

Penyebaran hoaks dakwah melalui gambar memiliki karakteristik yang berbeda dibanding video reels. Gambar memadukan visual tokoh Kementerian Agama, narasi ATURAN BARU KEMENAG: Takbiran hanya boleh dari jam 18:00 sampai jam 21:00

⁷⁸ <https://www.facebook.com/share/p/1afxzVb6sq/> Diakses tanggal 12 Juni 2026. Pukul 22:00 WITA.

tidak boleh menggunakan sound system dan tidak boleh keliling. Format ini membuat pengguna *Facebook* mudah memahami klaim secara instan dan mendorong mereka untuk menyebarkan kembali unggahan tersebut tanpa melakukan verifikasi fakta terlebih dahulu.

- h. Hoaks Dakwah Pernyataan Menteri Agama Mengenai Korupsi Secara Syariah

Gambar 4.6 Postingan Hoaks Dakwah Pernyataan Menteri Agama Mengenai Korupsi Secara Syariah



Sumber: Akun *Facebook* Langkah Anies⁷⁹

Pada gambar tersebut, terdapat narasi yang menyatakan bahwa: "Kementerian Agama Nasaruddin Umar menjelaskan 'Korupsi yang dilakukan secara syariah dan prosedur yang tepat, itu aman.'"

Bentuk penyebaran hoaks dakwah pada postingan ini dilakukan melalui gambar digital yang menggabungkan foto tokoh, identitas instansi pemerintah, dan kutipan yang diklaim sebagai pernyataan Menteri Agama. Penggunaan gambar sebagai media penyebaran

⁷⁹ <https://www.facebook.com/share/p/1UehtMM7dn/> Diakses Tanggal 14 Juli 2026 pukul 21:38 WITA

membuat informasi lebih mudah menarik perhatian pengguna Facebook karena dapat dipahami secara cepat tanpa harus membuka artikel atau menonton video.

Selain itu, penggunaan foto Menteri Agama di depan gedung Kementerian Agama memberikan kesan bahwa informasi tersebut merupakan pernyataan resmi. Padahal, tidak terdapat penjelasan mengenai waktu, tempat, maupun konteks pernyataan tersebut sehingga berpotensi menimbulkan kesalahpahaman di kalangan masyarakat.

- i. Hoaks Dakwah Pengasuh Pondok Pesantren Mengharamkan Program Makan Bergizi Gratis (MBG)

Gambar 4.7 Postingan Hoaks Dakwah Pengasuh Pondok Pesantren Mengharamkan Program Makan Bergizi Gratis (MBG)



Pada gambar tersebut, menampilkan foto seorang pengasuh pondok pesantren dengan narasi:

⁸⁰ <https://www.facebook.com/share/p/1EaBdXWqjC/> Diakses Tanggal 14 Juli 2026 pukul 23:02 WITA

"Pengasuh Pondok Pesantren Terbesar di Jepara Tegas Haramkan Program Makan Bergizi Gratis (MBG)."

Bentuk penyebaran hoaks dakwah pada postingan ini dilakukan melalui gambar yang menggabungkan foto tokoh agama dengan judul yang menggunakan kalimat tegas dan provokatif. Penggunaan kata "tegas haramkan" menjadi daya tarik utama agar pengguna Facebook tertarik membuka, membaca, dan membagikan postingan tersebut.

Selain itu, pencantuman identitas tokoh agama tanpa disertai penjelasan mengenai konteks, waktu, maupun isi lengkap pernyataan dapat membentuk persepsi bahwa tokoh tersebut benar-benar mengeluarkan fatwa haram terhadap Program Makan Bergizi Gratis (MBG). Penyajian informasi yang singkat dan tanpa konteks berpotensi menimbulkan kesalahpahaman di kalangan masyarakat.

Tabel 4.2 Klasifikasi Postingan Hoaks Dakwah Dalam Bentuk Gambar di *Facebook*

NO	Postingan	Code Data
1.	KEMENAG usulkan Rakyat tidak perlu berkorban dana cukup di serahkan kepada pemerintah biar Kami yang mengelolanya	Hoaks Dakwah Kemenag minta Masyarakat Menyerahkan Uang Kurban Kepada Pemerintah
2.	ATURAN BARU KEMENAG: Takbiran hanya boleh dari jam 18:00 sampai jam 21:00 tidak boleh menggunakan sound system dan tidak boleh keliling.	Hoaks Dakwah Kemenag Menetapkan Aturan Baru Mengenai Pelaksanaan Takbiran

3.	Kementerian Agama Nasaruddin Umar menjelaskan 'Korupsi yang dilakukan secara syariah dan prosedur yang tepat, itu aman.	Hoaks Dakwah Pernyataan Menteri Agama Mengenai Korupsi Secara Syariah
4.	Pengasuh Pondok Pesantren Terbesar di Jepara Tegas Haramkan Program Makan Bergizi Gratis (MBG).	Hoaks Dakwah Pengasuh Pondok Pesantren Mengharamkan Program Makan Bergizi Gratis (MBG)

j. Hoaks Dakwah Melalui Link/Tautan

Dalam penelitian ini, hoaks dakwah di media sosial *Facebook* juga dapat tersebar melalui link atau tautan. Bentuk penyebaran ini memanfaatkan narasi singkat yaitu pendaftaran CPNS 2026 serta Haji dan Umrah pada teks atau visual yang ditampilkan di unggahan.

Hoaks dakwah melalui link/tautan biasanya menggunakan nama tokoh Kementerian Agama untuk membangun kepercayaan audiens, serta lin atau tautan recruitmentcpns.kerja.space, yang disertakan dapat mengarahkan audiens untuk melakukan tindakan lanjutan, seperti mendaftar, mengisi formulir, atau mengirim data pribadi, padahal halaman yang dituju bukan merupakan situs resmi pemerintah atau lembaga terkait.

Temuan ini memperkuat bahwa hoaks dakwah hadir dalam berbagai bentuk media, dan link/tautan menjadi salah satu sarana efektif untuk memengaruhi persepsi masyarakat.

k. Hoaks Dakwah Pendaftaran CPNS Kementerian Agama RI 2026

Gambar 4.8 Postingan Hoaks Dakwah Pendaftaran CPNS Kementerian Agama RI 2026



Sumber: Akun Facebook Recruitment CPNS 2026⁸¹

Pada postingan tersebut, terdapat narasi yang menyatakan bahwa:

“PENDAFTARAN CPNS KEMETERIAN AGAMA 2026.”

“Saatnya bergabung menjadi bagian dari ASN dan mengabdikan untuk negeri. Bangun karier yang stabil, profesional, dan penuh makna!”

“Wujudkan masa depanmu Bersama Kementerian Agama.”

Bentuk penyebaran hoaks dakwah melalui link atau tautan pada unggahan *Facebook* yang mengatasmakan Recruitment CPNS 2026. Postingan tersebut menampilkan poster pendaftaran CPNS Kementerian Agama Republik Indonesia dengan visual yang tampak resmi, seperti logo Kementerian Agama, gambar pegawai berseragam, serta kalimat ajakan “Wujudkan masa depanmu bersama Kementerian

⁸¹ <https://www.facebook.com/share/p/1CQGjSN2Zv/> Diakses tanggal 12 Juni 2026. Pukul 21:17 WITA.

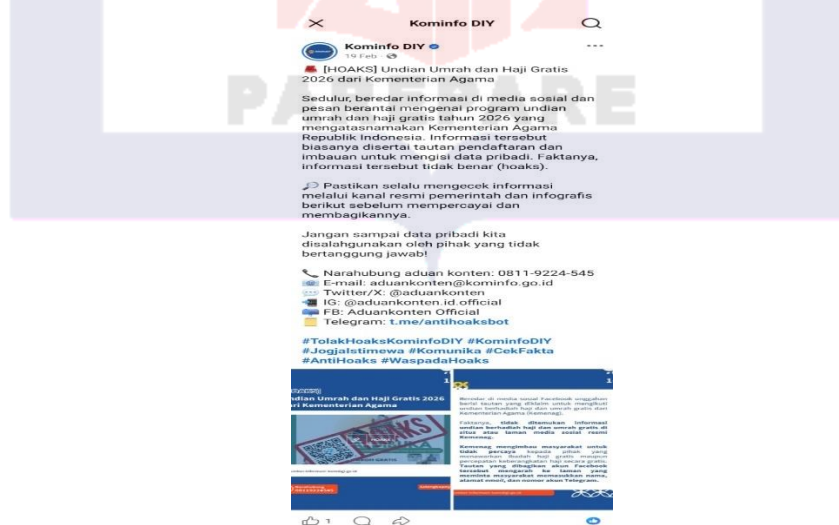
Agama”. Pada bagian bawah unggahan juga terdapat tautan recruitmentcpns.kerja.space dan tombol “Daftar” yang mengarahkan pengguna untuk membuka laman tersebut.

Gambar dalam unggahan berfungsi sebagai pendukung visual agar informasi terlihat resmi dan meyakinkan, sedangkan tautan menjadi media utama untuk mengarahkan pengguna ke situs tidak resmi. Dengan demikian, postingan ini berbeda dari hoaks berbentuk gambar biasa karena terdapat ajakan langsung untuk mengakses laman tertentu.

Berdasarkan hasil penelusuran melalui laman cek fakta [Kemenag.go.id](https://kemenag.go.id) <https://kemenag.go.id/nasional/waspada-hoaks-kemenag-tegaskan-tidak-ada-rekrutmen-cpns-dan-pppk-I9YWR>, yang menegaskan bahwa informasi pendaftaran CPNS dan PPPK atas nama Kementerian Agama yang beredar di media sosial adalah hoaks. Kementerian Agama meminta masyarakat berhati-hati terhadap informasi rekrutmen palsu yang mencatut nama Kemenag dan memastikan bahwa informasi resmi hanya disampaikan melalui kanal resmi pemerintah.

1. Hoaks Dakwah Haji dan Umrah Gratis

Gambar 4.9 Postingan Hoaks Dakwah Haji dan Umrah Gratis



Sumber: Akun Facebook Kominfo DIY⁸²

Pada postingan tersebut, terdapat narasi yang menyatakan bahwa:

“Sedulur, beredar informasi di media sosial dan pesan berantai mengenai program undian umrah dan haji gratis tahun 2026 yang mengatasnamakan Kementerian Agama Republik Indonesia. Informasi tersebut biasanya disertai tautan pendaftaran dan imbauan untuk mengisi data pribadi. Faktanya, informasi tersebut tidak benar (Hoaks).”

Salah satu bentuk penyebaran melalui tautan yang menjadi data pendukung penelitian adalah klaim mengenai undian haji dan umrah gratis 2026 yang mengatasnamakan Kementerian Agama. Postingan asli yang menyebarkan tautan tersebut tidak dapat ditemukan kembali, kemungkinan telah dihapus atau dibatasi aksesnya oleh pengguna atau *platform*, sehingga peneliti menggunakan unggahan Kominfo DIY sebagai sumber sekunder untuk mendokumentasikan hoaks tersebut.

Unggahan Kominfo DIY menjelaskan bahwa tautan yang beredar di *Facebook* tersebut meminta masyarakat untuk memasukkan data pribadi, seperti nama, alamat email, dan nomor akun Telegram. Laman cek fakta ini menegaskan bahwa tidak ada informasi resmi mengenai undian haji dan umrah gratis dari Kementerian Agama pada situs atau media sosial resmi. Hal ini menunjukkan bahwa klaim tersebut merupakan hoaks dakwah berbentuk link/tautan, karena memanfaatkan nama lembaga keagamaan untuk membangun kepercayaan audiens agar mengakses tautan yang tidak resmi.

Berdasarkan hasil penelusuran melalui laman cek fakta Komdigi.go.id <https://www.komdigi.go.id/berita/berita-hoaks/detail/hoaks-undian-umrah-dan-haji-gratis-2026-dari-kementerian->

⁸² <https://www.facebook.com/share/p/18coafQ23D/> Diakses tanggal 13 Juni 2026. Pukul 23:12 WITA.

[agama?utm_source=chatgpt.com](#), klaim mengenai undian umrah dan haji gratis 2026 yang mengatasnamakan Kementerian Agama merupakan informasi hoaks. Komdigi menjelaskan bahwa tidak ditemukan informasi resmi mengenai undian tersebut pada situs maupun media sosial resmi Kementerian Agama. Selain itu, RRI.co.id <https://rri.co.id/banjarmasin/berita-lain/2194682/privacy.html>, menjelaskan bahwa tautan yang beredar meminta data pribadi seperti nama lengkap, alamat email, dan nomor akun Telegram, sehingga berpotensi sebagai modus penipuan atau pencurian data pribadi. Oleh karena itu, unggahan ini dapat dikategorikan sebagai hoaks dakwah berbentuk link/tautan karena memanfaatkan isu ibadah haji dan umrah serta mencatut nama lembaga keagamaan resmi.

Tabel 4.3 Klasifikasi Postingan Hoaks Dakwah Dalam Bentuk Link atau Tautan di *Facebook*

NO	Postingan	Code Data
1.	“PENDAFTARAN CPNS KEMETERIAN AGAMA 2026.” “Saatnya bergabung menjadi bagian dari ASN dan mengabdikan untuk negeri. Bangun karier yang stabil, professional, dan penuh makna!” “Wujudkan masa depanmu Bersama Kementerian Agama.”	Hoaks Dakwah Pendaftaran CPNS Kementerian Agama RI 2026
2.	Sedulur, beredar informasi di media sosial dan pesan berantai mengenai program undian umrah dan haji gratis tahun 2026 yang mengatasnamakan Kementerian Agama Republik Indonesia.	Hoaks Dakwah Haji dan Umrah Gratis

	Informasi tersebut biasanya disertai tautan pendaftaran dan imbauan untuk mengisi data pribadi. Faktanya, informasi tersebut tidak benar (Hoaks).	
--	---	--

2. Analisis *Framing* Efek pada Penyebaran Hoaks Dakwah di Media Sosial *Facebook*

Framing efek merupakan cara penyebar hoaks mengemas informasi sehingga memengaruhi persepsi, sikap, dan tindakan masyarakat terhadap klaim keagamaan. Dengan kata lain, *Framing* efek menentukan bagaimana pesan dipahami dan direspon oleh pengguna *Facebook*, baik melalui unsur visual, teks, maupun ajakan dalam tautan.

Dalam konteks hoaks dakwah, *Framing* digunakan untuk menekankan isu tertentu, membangun kredibilitas klaim, dan mengarahkan audiens agar percaya serta melakukan tindakan tertentu, misalnya menyebarkan informasi, memberikan donasi, atau mendaftar melalui tautan yang disediakan. Analisis *Framing* efek penting dilakukan karena tidak hanya melihat konten hoaks, tetapi juga dampak psikologis dan perilaku audiens dalam menanggapi informasi yang menyesatkan.

Penelitian ini menggunakan model *Framing* Robert Entman sebagai kerangka analisis, yang mencakup empat elemen utama: Pendefinisian masalah (define problems), penentuan penyebab (diagnose causes), penilaian moral (make moral judgments), dan rekomendasi tindakan (treatment recommendations). Dengan pendekatan ini, setiap postingan hoaks, baik video reels, gambar, maupun link/tautan, dianalisis untuk melihat bagaimana informasi dibingkai sehingga memengaruhi persepsi, sikap, dan interaksi masyarakat di *Facebook*.

a. Postingan Hoaks Dakwah Dana Hibah Arab Saudi Mengatasnamakan Bimas Islam Kemenag

Sebagai peneliti, saya merujuk pada Gambar 4.1, yaitu unggahan hoaks dakwah berbentuk video reels mengenai bantuan dana hibah Arab Saudi untuk umat Islam di Indonesia yang mengatasnamakan Bimas Islam Kemenag. Postingan ini di kategorikan sebagai hoaks dakwah Syariah. Hal ini berkaitan dengan bantuan yang diklaim untuk kepentingan keagamaan. Fokus analisis diarahkan pada bagaimana konten tersebut membingkai isu dan memengaruhi audiens melalui empat elemen *Framing* menurut *Robert N. Entman*, yaitu pendefinisian masalah, penentuan penyebab, penilaian moral, dan rekomendasi tindakan.

1. Pada elemen pendefinisian masalah, postingan ini membingkai isu seolah-olah terdapat program bantuan dana hibah Arab Saudi yang wajib diterima oleh warga negara Indonesia, khususnya umat Islam. Narasi dalam video menampilkan kalimat seperti “Viral”, “penyaluran bantuan dana hibah tahap 1”, dan “segera daftarkan diri Anda”. Pemilihan kata tersebut membentuk kesan bahwa bantuan ini adalah informasi penting, mendesak, dan harus segera diketahui masyarakat.
2. Pada elemen penentuan penyebab, postingan ini membingkai bahwa masyarakat perlu segera bertindak karena bantuan tersebut diklaim sedang berada pada tahap penyaluran. Penyebar hoaks menempatkan akun yang mengatasnamakan Bimas Islam Kemenag sebagai pihak yang seolah-olah memiliki akses atau wewenang atas informasi bantuan. Penggunaan nama lembaga keagamaan resmi membuat audiens diarahkan untuk percaya bahwa informasi tersebut berasal dari sumber yang sah, meskipun sebenarnya klaim tersebut telah dinyatakan tidak benar oleh laman cek fakta.

3. Pada elemen penilaian moral, postingan ini membangun kesan bahwa bantuan dana hibah Arab Saudi merupakan bentuk kepedulian terhadap umat Islam di Indonesia. Visual yang menampilkan nuansa Islami, simbol Arab Saudi, serta penggunaan nama Bimas Islam Kemenag memperkuat kesan religius dan resmi. Audiens dapat menilai bahwa informasi ini layak dipercaya karena dikaitkan dengan kepentingan umat dan lembaga keagamaan. Padahal, pembingkaiian semacam ini justru menjadi strategi untuk membuat informasi palsu tampak memiliki nilai kebaikan dan keabsahan moral.
4. Pada elemen rekomendasi tindakan, postingan ini secara jelas mendorong audiens untuk segera mendaftarkan diri. Kalimat “segera daftarkan diri Anda” menunjukkan adanya ajakan langsung agar masyarakat melakukan tindakan tanpa terlebih dahulu memeriksa kebenaran informasi.

Dalam konteks *Framing* efek, ajakan ini dapat memengaruhi perilaku pengguna *Facebook* karena mereka didorong untuk merespons cepat dan menarik perhatian yang memperoleh 2.352 tanda suka, bertanya di kolom komentar ingin daftar atau cara daftar dengan memperoleh 988 komentar, menyimpan unggahan dengan memperoleh 38 simpanan, maupun membagikan kepada orang lain dengan memperoleh 72 Kli dibagikan.

Temuan ini menunjukkan bahwa hoaks dakwah di *Facebook* dapat membentuk persepsi mengenai keberadaan program bantuan Dana Hibah Arab Saudi dan mendorong respons masyarakat yang bersifat partisipasi melalui penyajian pesan yang tampak religius, resmi, dan mendesak.

b. Postingan Hoaks Dakwah Pemerintah akan Membentuk dan Mengelola Kas Masjid

Sebagai peneliti, saya merujuk pada Gambar 4.2, yaitu unggahan hoaks dakwah berbentuk video reels dari akun Satria Langit yang memuat klaim bahwa uang kas masjid akan dikelola oleh pemerintah. Postingan hoaks dakwah di kategorikan sebagai hoaks dakwah Syariah. Karena membahas pengelolaan dana masjid yang merupakan bagian dari pelaksanaan syariat islam dalam bidang pengelolaan harta umat (mal). Fokus analisis diarahkan pada bagaimana konten tersebut membingkai isu dan memengaruhi audiens melalui empat elemen *Framing* menurut *Robert N. Entman*, yaitu pendefinisian masalah, penentuan penyebab, penilaian moral, dan rekomendasi tindakan.

1. Pada elemen pendefinisian masalah, postingan ini membingkai isu seolah-olah pemerintah, melalui Menteri Agama, mengeluarkan kebijakan baru mengenai pengelolaan uang kas masjid. Narasi yang ditampilkan dalam video menyebutkan bahwa seluruh uang kas masjid wajib dialihkan ke rekening bank resmi dan kemudian dikelola langsung oleh pemerintah. Dengan *Framing* tersebut, masalah dibangun sebagai bentuk campur tangan pemerintah terhadap dana umat. Audiens diarahkan untuk melihat bahwa uang kas masjid yang selama ini dikelola oleh pengurus masjid seolah-olah akan diambil alih oleh negara.
2. Pada elemen penentuan penyebab, postingan ini menempatkan pemerintah dan Menteri Agama sebagai pihak yang dianggap bertanggung jawab atas munculnya persoalan tersebut. Penggunaan foto Menteri Agama Nasaruddin Umar dan kalimat “Menteri Agama meluncurkan kebijakan baru” membentuk kesan bahwa kebijakan tersebut benar-benar berasal dari otoritas resmi. Padahal, berdasarkan

laman cek fakta, klaim mengenai uang kas masjid yang dikelola langsung oleh pemerintah merupakan informasi tidak benar. Namun, melalui pembingkaiannya tersebut, audiens dapat diarahkan untuk menyalahkan pemerintah sebagai pihak yang dianggap mengatur dana umat secara berlebihan.

3. Pada elemen penilaian moral, postingan ini membangun kesan bahwa kebijakan tersebut tidak berpihak kepada umat dan berpotensi merugikan masjid. Frasa seperti “uang kas masjid dikelola pemerintah” dan “dana umat” digunakan untuk membangkitkan rasa curiga seperti komentar “jangan ada yang menyumbang di masjid kalau mau infak langsung ke target saja”, serta penolakan dari audiens seperti “jangan mau bakalan hilang itu uang malah tidak jadi apa apa. Salurkan saja langsung kepada orang yang berhak”. Dalam konteks ini, hoaks tidak hanya menyampaikan informasi palsu, tetapi juga membangun penilaian moral bahwa pemerintah seolah-olah mengambil alih hak umat dalam mengelola dana masjid.
4. Pada elemen rekomendasi tindakan, framing yang digunakan postingan ini mendorong audiens untuk memberikan reaksi berupa komentar seperti “Hebat juga Menteri agama yang satu ini masa uang kas masjid di Kelola oleh pemerintah itukan lucu tambah parah ini Menteri agama ini, jangan dijadikan uang masjid sebagai ladang korupsi ada contohnya uang haji aja bisa di korupsi oleh menteri agama tolong jangan lagi terulang lagi dengan hal yang sama, ini menteri agama / menteri keuangan”, penolakan komentar seperti “sangat tidak setuju”. Dengan demikian, rekomendasi tindakan dalam postingan ini bersifat tidak langsung, yaitu mendorong audiens untuk bereaksi secara emosional terhadap isu pengelolaan uang kas masjid.

Respons masyarakat terhadap postingan ini menunjukkan bahwa framing yang digunakan mampu menarik perhatian dan memicu keterlibatan audiens. Unggahan tersebut memperoleh 1.097 tanda suka, 3.604 komentar, 203 kali dibagikan, dan 99 simpanan.

Temuan ini menunjukkan bahwa framing yang digunakan berhasil membentuk persepsi negatif terhadap pemerintah dalam isu pengelolaan dana masjid.

c. Postingan Hoaks Dakwah Hoaks Dakwah Pernyataan Menteri Agama Mengenai Zakat

Sebagai peneliti, saya merujuk pada Gambar 4.3, yaitu unggahan hoaks dakwah berbentuk video reels dari akun Aulia Alfiani yang memuat klaim bahwa Menteri Agama kita harus meninggalkan zakat jika ingin maju sebagai umatnya. Dalam kategori dakwah syariah karena objek informasi yang disampaikan berkaitan dengan kewajiban zakat sebagai salah satu rukun Islam. Fokus analisis diarahkan pada bagaimana konten tersebut membingkai isu dan memengaruhi audiens melalui empat elemen *Framing* menurut *Robert N. Entman*, yaitu pendefinisian masalah, penentuan penyebab, penilaian moral, dan rekomendasi tindakan.

1. Pada elemen pendefinisian masalah, Pada tahap ini, pembuat konten mendefinisikan masalah dengan membingkai bahwa Menteri Agama telah mengeluarkan pernyataan yang dianggap kontroversial mengenai zakat. Penggunaan kalimat "Viral Pernyataan Menteri Agama" dan tulisan "NGAWUR....!!!" mengarahkan audiens untuk memandang bahwa pernyataan tersebut merupakan sesuatu yang keliru sebelum mengetahui konteks pembicaraan secara utuh. Dengan demikian, isu yang dibangun dalam video bukan hanya mengenai zakat, tetapi juga membentuk persepsi negatif terhadap tokoh yang menyampaikan pernyataan tersebut.

2. Pada elemen penentuan penyebab, diarahkan kepada Menteri Agama sebagai pihak yang dianggap menyampaikan pernyataan bahwa umat Islam harus meninggalkan zakat agar dapat maju. Potongan video yang disertai tambahan narasi membuat audiens cenderung menyimpulkan bahwa sumber persoalan berasal dari pernyataan Menteri Agama, tanpa memperoleh penjelasan mengenai konteks lengkap dari video tersebut.
3. Pada elemen penilaian moral, dibangun melalui penggunaan kata "NGAWUR...!!!" yang memiliki makna bahwa pernyataan Menteri Agama dianggap tidak masuk akal atau bertentangan dengan ajaran Islam. Selain itu, penyertaan identitas Menteri Agama dalam ukuran yang mencolok memperkuat kesan bahwa tokoh tersebut telah melakukan kesalahan. Dengan demikian, audiens diarahkan untuk memberikan penilaian negatif terhadap isi video tanpa terlebih dahulu memverifikasi kebenarannya.
4. Pada elemen rekomendasi Tindakan, dibangun untuk membentuk opini publik agar masyarakat menerima narasi yang disampaikan dan menyebarkannya sebagai bentuk kritik terhadap Menteri Agama. Akibatnya, audiens terdorong mengambil kesimpulan berdasarkan informasi yang telah dibingkai tanpa melakukan tabayyun atau verifikasi terhadap sumber dan konteks pernyataan yang sebenarnya.

Respons masyarakat terhadap postingan ini menunjukkan bahwa framing yang digunakan mampu menarik perhatian dan memicu keterlibatan audiens. Unggahan tersebut memperoleh 1 tanda suka, 1.625 komentar, 147 kali dibagikan, dan 45 simpanan.

Temuan ini menunjukkan bahwa Framing tersebut menonjolkan satu bagian informasi sehingga membentuk persepsi negatif terhadap Menteri Agama dan menimbulkan kesan seolah-olah beliau mengajak

umat Islam meninggalkan zakat. Akibatnya, postingan ini berpotensi memengaruhi opini publik, menimbulkan kesalahpahaman mengenai kewajiban zakat sebagai bagian dari syariat Islam, serta mendorong penyebaran informasi tanpa terlebih dahulu dilakukan verifikasi.

d. Kemenag minta Masyarakat Menyerahkan Uang Kurban kepada Pemerintah

Sebagai peneliti, saya merujuk pada Gambar 4.4, yaitu unggahan hoaks dakwah berbentuk gambar dari akun Novy Iman yang memuat klaim bahwa Kementerian Agama mengusulkan masyarakat tidak perlu berkorban secara langsung, melainkan cukup menyerahkan dana kepada pemerintah untuk dikelola. Postingan ini termasuk dalam kategori hoaks dakwah syariah karena membahas pelaksanaan ibadah kurban sebagai bagian dari syariat Islam. Fokus analisis diarahkan pada bagaimana konten tersebut membingkai isu dan memengaruhi audiens melalui empat elemen *Framing* menurut Robert N. Entman, yaitu pendefinisian masalah, penentuan penyebab, penilaian moral, dan rekomendasi tindakan.

1. Pada elemen pendefinisian masalah, postingan ini membingkai isu seolah-olah pemerintah melalui Kementerian Agama sedang mengubah praktik ibadah kurban masyarakat. Narasi dalam caption menyebutkan bahwa praktik berkorban mulai kurang diminati sehingga masyarakat didorong menyalurkan dana kurban melalui Baznas. Sementara itu, teks pada gambar menegaskan klaim bahwa rakyat tidak perlu berkorban dan dana cukup diserahkan kepada pemerintah. Dengan pembingkai ini, masalah yang dibangun adalah seolah-olah terdapat kebijakan pemerintah yang mengalihkan ibadah kurban dari praktik langsung menjadi penyerahan dana kepada lembaga atau pemerintah.

2. Pada elemen penentuan penyebab, unggahan ini menempatkan Kementerian Agama, Baznas, dan pemerintah sebagai pihak yang dianggap memiliki peran dalam perubahan pengelolaan dana kurban. Dengan cara ini, audiens diarahkan untuk melihat pemerintah sebagai aktor utama yang mengatur dana kurban masyarakat. Padahal, klaim tersebut tidak sesuai dengan fakta dan telah dibantah melalui laman cek fakta.
3. Pada elemen penilaian moral, postingan ini membangun kesan bahwa kebijakan tersebut dapat dianggap merugikan masyarakat dan mengganggu praktik ibadah kurban. Penggunaan kalimat “rakyat tidak perlu berkorban” dan “dana cukup diserahkan ke pemerintah” dapat memunculkan penilaian negatif seperti “jadi Menteri agama cumin mikir bagaimana caranya menarik uang rakyat agar supaya bisa di manfaatkan untuk menjadi lahan koruptor”. Isu kurban memiliki nilai keagamaan yang kuat, sehingga *Framing* ini dapat memancing emosi seperti “Serakah kali ini orang”, kecurigaan seperti “Diserahkan kementerian agama lalu disalahgunakan gitu”, dan penolakan dari audiens seperti “Terimakasih bapak Menteri, atas tawarannya kami tetap melanjutkan apa yang sudah berjalan di tempat kami, kami tidak mau yang mengurus kurban adalah orang yang kotor dan gila akan harta, terimakasih pa katas tawarannya”. Dengan demikian, hoaks ini tidak hanya menyampaikan klaim palsu, tetapi juga membentuk persepsi moral bahwa ada pihak yang tidak menghargai praktik ibadah masyarakat.
4. Pada elemen rekomendasi tindakan, postingan ini tidak memberikan instruksi langsung seperti mengisi formulir atau menghubungi pihak tertentu. Namun, pembingkaian yang digunakan mendorong audiens untuk bereaksi seperti “Memang pemerintah tidak punya uang”,

berkomentar seperti “Selama ini belum pernah ada Menteri agama yang baik dan benar sesuai kinerjanya”. Hashtag seperti #Kemenag, #Baznas, #Kurban, #DanaUmat, #Kontroversi, dan #BeritaTerbaru memperkuat kesan bahwa isu tersebut penting dan sedang menjadi perbincangan publik. Maka, rekomendasi tindakan dalam unggahan ini bersifat tidak langsung, yaitu mengarahkan audiens untuk memberikan respons emosional terhadap isu yang dibingkai.

Respons masyarakat terhadap postingan ini menunjukkan adanya keterlibatan audiens terhadap isu yang disampaikan. Unggahan tersebut memperoleh 34 tanda suka, 178 komentar, dan 6 kali dibagikan.

Temuan ini menunjukkan bahwa hoaks dakwah di *Facebook* dapat memengaruhi persepsi negatif masyarakat melalui pembingkai pesan yang menyentuh nilai ibadah dan emosi keagamaan.

e. Postingan Hoaks Dakwah Kemenag Menetapkan Aturan Baru Mengenai Pelaksanaan Takbiran

Sebagai peneliti, saya merujuk pada Gambar 4.5, yaitu unggahan hoaks dakwah berbentuk gambar dari akun Amir Bintang yang memuat klaim bahwa Kementerian Agama memberlakukan aturan baru terkait takbiran, yaitu hanya boleh dari jam 18.00 sampai 21.00, dan tidak diperbolehkan menggunakan sound system atau keliling. Postingan ini termasuk dalam kategori hoaks dakwah syariah karena membahas tata cara pelaksanaan syiar islam yaitu takbiran. Fokus analisis diarahkan pada bagaimana konten tersebut membingkai isu dan memengaruhi audiens melalui empat elemen *Framing* menurut *Robert N. Entman*, yaitu pendefinisian masalah, penentuan penyebab, penilaian moral, dan rekomendasi tindakan.

1. Pada elemen pendefinisian masalah, postingan ini membingkai isu sebagai pembatasan terhadap praktik tradisi keagamaan, yaitu takbiran

malam Idulfitri atau Iduladha. Dengan menampilkan teks “tidak boleh menggunakan sound system dan tidak boleh keliling”, konten ini membangun persepsi bahwa pemerintah membatasi kebebasan beribadah masyarakat, sehingga masalah yang dibingkai bersifat sensitif secara religius.

2. Pada elemen penentuan penyebab, penyebar hoaks menempatkan Kementerian Agama sebagai pihak yang menjadi aktor utama atas pembatasan ini. Penggunaan foto Menteri Agama dan teks yang tegas “ATURAN BARU KEMENAG: Takbiran hanya boleh dari jam 18:00-sampai jam 21:00 tidak boleh menggunakan sound system dan tidak boleh keliling “menimbulkan kesan bahwa kebijakan ini benar-benar diterapkan, meskipun klaim tersebut tidak sesuai fakta. Dengan *Framing* ini, audiens diarahkan untuk menyalahkan pemerintah dan merasa terdampak secara langsung oleh kebijakan yang diklaim baru tersebut.
3. Pada elemen penilaian moral, postingan ini membangun persepsi negatif terhadap pemerintah dengan menekankan larangan yang seolah mengurangi hak umat dalam menjalankan tradisi keagamaan. Teks tambahan “Netizen: Tidak Usah Digubris” menunjukkan adanya reaksi yang dimodelkan sebagai norma sosial, sehingga audiens bisa menilai tindakan pemerintah sebagai tidak sejalan dengan praktik keagamaan.
4. Pada elemen rekomendasi tindakan, framing mengarahkan audiens untuk bereaksi melalui komentar seperti “Semakin kesini Menteri agama nya kok ga benar semua. Menteri dibawah kekuasaan ya seperti ini. Lebaran tanpa takbiran kan ya sepi. Namanya lebaran Namanya hari kemenangan. Takbir Allah selalu menggema”.

Respons masyarakat terhadap postingan ini menunjukkan keterlibatan tinggi pada isu yang dibingkai. Unggahan memperoleh 192

tanda suka, 465 komentar, dan 12 kali dibagikan, menunjukkan bahwa isu larangan takbiran provokatif mampu menarik perhatian dan memicu diskusi publik.

Temuan ini menunjukkan bahwa hoaks dakwah di *Facebook* dapat memengaruhi persepsi negatif, emosi, dan reaksi sosial audiens melalui penyajian pesan yang provokatif dan emosional.

f. Postingan Hoaks Dakwah Pernyataan Menteri Agama Mengenai Korupsi Secara Syariah

Sebagai peneliti, saya merujuk pada Gambar 4.6, yaitu unggahan hoaks dakwah berbentuk gambar dari akun Langkah Anies yang memuat klaim bahwa Menteri Agama menjelaskan korupsi yang dilakukan secara Syariah dan prosedur yang tepat, itu aman. Postingan tersebut dikategorikan sebagai hoaks dakwah akhlak karena membahas persoalan korupsi, yaitu perbuatan yang berkaitan dengan moral dan etika dalam Islam. Dalam ajaran Islam, korupsi merupakan perbuatan tercela yang bertentangan dengan nilai kejujuran, amanah, dan tanggung jawab. Fokus analisis diarahkan pada bagaimana konten tersebut membingkai isu dan memengaruhi audiens melalui empat elemen *Framing* menurut *Robert N. Entman*, yaitu pendefinisian masalah, penentuan penyebab, penilaian moral, dan rekomendasi tindakan.

1. Pada elemen pendefinisian masalah, Menteri Agama telah memberikan pernyataan yang dianggap membolehkan korupsi selama dilakukan secara syariah dan sesuai prosedur. Permasalahan dibangun melalui kutipan yang ditampilkan secara singkat tanpa menyertakan konteks lengkap dari pernyataan tersebut.
2. Pada elemen penentuan penyebab, diarahkan kepada Menteri Agama sebagai pihak yang dianggap menyampaikan pernyataan kontroversial mengenai korupsi. Penggunaan foto Menteri Agama dan identitas

Kementerian Agama memperkuat kesan bahwa informasi tersebut merupakan pernyataan resmi sehingga pembaca cenderung mempercayainya.

3. Pada elemen penilaian moral, dibangun melalui penggunaan istilah "korupsi secara syariah", yang secara implisit mengesankan bahwa ajaran Islam dapat digunakan untuk membenarkan tindakan korupsi. Framing seperti ini berpotensi menimbulkan penilaian negatif masyarakat terhadap tokoh agama maupun institusi Kementerian Agama.

4. Pada elemen rekomendasi tindakan, dibangun untuk mendorong masyarakat untuk mempercayai dan menyebarkan narasi bahwa Menteri Agama menyampaikan pernyataan yang bertentangan dengan syariat Islam, tanpa melakukan tabayyun atau verifikasi terhadap informasi yang beredar.

Postingan tersebut memperoleh 36 tanda suka (likes), 136 komentar, dan 1 kali dibagikan (share). Temuan penelitian menunjukkan bahwa tingginya jumlah komentar mengindikasikan framing yang dibangun melalui potongan video dan narasi provokatif berhasil menarik perhatian serta membentuk persepsi masyarakat terhadap informasi yang disampaikan, sehingga mendorong interaksi pengguna di *Facebook*.

- g. Postingan Hoaks Dakwah Pengasuh Pondok Pesantren Mengharamkan Program Makan Bergizi Gratis (MBG)

Sebagai peneliti, saya merujuk pada Gambar 4.7, yaitu unggahan hoaks dakwah berbentuk gambar dari akun Ilham Al Fatih yang memuat klaim bahwa Pengasuh Pondok Pesantren Mengharamkan Program Makan Bergizi Gratis (MBG). Postingan tersebut dikategorikan sebagai hoaks dakwah syariah karena membahas persoalan hukum halal dan haram, yang

merupakan bagian dari syariat Islam. Fokus analisis diarahkan pada bagaimana konten tersebut membingkai isu dan memengaruhi audiens melalui empat elemen *Framing* menurut *Robert N. Entman*, yaitu pendefinisian masalah, penentuan penyebab, penilaian moral, dan rekomendasi tindakan.

1. Pada elemen pendefinisian masalah, seorang pengasuh pondok pesantren menolak Program Makan Bergizi Gratis (MBG) dengan mengharamkannya. Permasalahan dibangun melalui penggunaan kalimat "tegas haramkan" sehingga perhatian pembaca langsung tertuju pada isu keagamaan, bukan pada konteks lengkap dari pernyataan tokoh tersebut. Framing ini mengarahkan audiens untuk memahami bahwa Program Makan Bergizi Gratis dianggap bertentangan dengan syariat Islam.
2. Pada elemen penentuan penyebab, diarahkan kepada tokoh agama yang ditampilkan dalam gambar. Foto tokoh agama dijadikan pusat perhatian sehingga pembaca menganggap bahwa informasi tersebut berasal dari pernyataan resmi tokoh tersebut.
3. Pada elemen penilaian moral, dibangun melalui penggunaan kata "haram", yang dalam Islam memiliki makna hukum yang sangat kuat. Penggunaan istilah tersebut dapat memengaruhi penilaian masyarakat bahwa Program Makan Bergizi Gratis merupakan sesuatu yang bertentangan dengan syariat Islam.
4. Pada elemen rekomendasi Tindakan, postingan ini membangun rekomendasi tindakan agar masyarakat mempercayai dan menyebarkan narasi bahwa Program Makan Bergizi Gratis tidak sesuai dengan syariat Islam tanpa melakukan verifikasi terhadap informasi yang beredar.

Postingan tersebut memperoleh 1 tanda suka (like), 3,8 ribu komentar, dan 249 kali dibagikan (share). Temuan penelitian menunjukkan bahwa

tingginya interaksi pengguna merupakan indikasi adanya efek framing, di mana penyajian judul yang provokatif dan penggunaan tokoh agama mampu membentuk perhatian, memicu diskusi, serta mendorong pengguna untuk membagikan kembali informasi kepada pengguna Facebook lainnya.

h. Postingan Hoaks Dakwah Pendaftaran CPNS Kementerian Agama RI 2026

Sebagai peneliti, saya merujuk pada Gambar 4.5, yaitu unggahan hoaks dakwah berbentuk gambar/link dari akun tidak resmi yang memuat klaim pendaftaran CPNS Kemenag 2026 melalui tautan recruitmencpns.kerja.space. Fokus analisis diarahkan pada bagaimana konten tersebut membingkai isu dan memengaruhi audiens melalui empat elemen *Framing* menurut Robert N. Entman, yaitu pendefinisian masalah, penentuan penyebab, penilaian moral, dan rekomendasi tindakan.

1. Pada elemen pendefinisian masalah, postingan ini membingkai isu seolah-olah masyarakat memiliki kesempatan terbatas untuk mengikuti pendaftaran CPNS Kemenag 2026. poster pendaftaran CPNS Kementerian Agama Republik Indonesia dengan visual yang tampak resmi, seperti logo Kementerian Agama, gambar pegawai berseragam, serta kalimat ajakan “Wujudkan masa depanmu bersama Kementerian Agama. Dengan *Framing* ini, audiens diarahkan untuk melihat tautan tersebut sebagai sumber resmi yang sah, padahal tautan yang digunakan bukan situs resmi Kemenag.
2. Pada elemen penentuan penyebab, postingan menempatkan tautan dan akun yang membagikannya sebagai aktor utama yang menyediakan akses pendaftaran. Hal ini membentuk persepsi bahwa akses CPNS hanya dapat diperoleh melalui tautan recruitmencpns.kerja.space tersebut. *Framing* semacam ini dapat menimbulkan kesan bahwa pihak resmi tidak menyediakan informasi langsung, sehingga audiens terdorong mengikuti arahan konten tanpa melakukan verifikasi.

3. Pada elemen penilaian moral, postingan membangun kesan positif terhadap tindakan mendaftar, karena dikaitkan dengan karier, pelayanan umat, dan pembangunan bangsa. Narasi visual menampilkan dua figur muda berpakaian formal, memberi kesan profesional dan terpercaya. Hal ini menimbulkan penilaian moral bahwa mendaftar melalui tautan tersebut adalah langkah yang bermanfaat dan sah, padahal tautan tersebut merupakan hoaks.
4. Pada elemen rekomendasi tindakan, postingan secara implisit mendorong audiens untuk segera mengakses tautan dan mendaftar. *Framing* ini membentuk perilaku digital berupa klik tautan, memasukkan data pribadi, dan kemungkinan menyebarkan kembali informasi, tanpa terlebih dahulu memeriksa keaslian konten melalui situs resmi Kemenag.

Respons masyarakat terhadap postingan ini terlihat dari 657 tanda suka, 14 komentar seperti “batas umur berapa, daftar secara umum, link nya mana”, dan 18 kali dibagikan, menunjukkan bahwa hoaks melalui tautan tetap mampu menarik perhatian audiens, meskipun interaksi tidak sebesar postingan video atau gambar sensitif lainnya. Hal ini memperlihatkan bahwa *Framing* efek dapat bekerja melalui link atau tautan digital, bukan hanya melalui visual atau teks saja.

Temuan ini menunjukkan bahwa hoaks dakwah di *Facebook* dapat memengaruhi persepsi kredibilitas terhadap informasi yang disebarkan. Hal tersebut terlihat dari berbagai komentar yang berfokus pada mekanisme pendaftaran, seperti pertanyaan mengenai batas usia pelamar, kategori pendaftaran umum, serta permintaan tautan pendaftaran. Pola komentar tersebut menunjukkan bahwa sebagian audiens menerima informasi sebagai pengumuman resmi dan tidak mempertanyakan keabsahan sumber yang digunakan.

i. Postingan Hoaks Dakwah Haji dan Umrah Gratis

Sebagai peneliti, saya merujuk pada Gambar 4.6, yaitu unggahan hoaks dakwah yang memuat klaim undian Haji dan Umrah Gratis 2026 dari Kementerian Agama, yang dianalisis menggunakan data sekunder karena akun asli tidak dapat diakses. Laman cek fakta dari Kominfo DIY dan Komdigi memastikan bahwa klaim tersebut tidak ditemukan di situs resmi Kemenag. Postingan ini termasuk dalam kategori hoaks dakwah syariah karena berkaitan dengan pelaksanaan ibadah. Fokus analisis diarahkan pada bagaimana konten tersebut membingkai isu dan memengaruhi audiens melalui empat elemen *Framing* menurut *Robert N. Entman*, yaitu pendefinisian masalah, penentuan penyebab, penilaian moral, dan rekomendasi tindakan.

1. Pada elemen pendefinisian masalah, hoaks ini membingkai isu seolah-olah masyarakat dapat memperoleh kesempatan terbatas untuk mengikuti undian Haji dan Umrah Gratis. Tautan yang dibagikan diklaim sebagai jalan resmi untuk mendaftar, sehingga masalah dibingkai sebagai peluang unik yang harus segera dimanfaatkan.
2. Pada elemen penentuan penyebab, hoaks menempatkan pihak yang membagikan tautan sebagai aktor yang menyediakan akses untuk mendapatkan hadiah. Padahal, berdasarkan cek fakta, tautan tersebut tidak resmi dan dapat meminta data pribadi audiens. Framing ini membuat audiens percaya bahwa pihak penyebar adalah sumber sah, sehingga mereka terdorong untuk segera mengikuti arahan tautan tanpa verifikasi.
3. Pada elemen penilaian moral, narasi membangun kesan bahwa mengikuti tautan dan mendaftar adalah tindakan yang bermanfaat karena berkaitan dengan ibadah dan hadiah gratis. *Framing* ini mengaitkan klaim dengan nilai religius dan keuntungan pribadi,

sehingga audiens secara moral terdorong untuk percaya dan bertindak, meskipun informasi tersebut palsu.

4. Pada elemen rekomendasi tindakan, unggahan mendorong audiens untuk segera memasukkan data pribadi melalui tautan yang dibagikan. *Framing* ini membentuk dorongan tindakan digital, yaitu klik tautan, mengisi data, dan kemungkinan membagikan informasi kepada orang lain. Meskipun akun asli tidak tersedia, efek *Framing* tetap terlihat melalui cara konten memicu perhatian dan respons audiens terhadap informasi yang tampak mendesak dan bernilai.

Respons masyarakat terhadap postingan ini berdasarkan dokumentasi sekunder menunjukkan bahwa konten semacam ini memiliki potensi memengaruhi persepsi dan perilaku pengguna, walaupun data interaksi langsung tidak tersedia. Analisis ini menegaskan bahwa hoaks dakwah melalui tautan digital dapat membingkai masalah, menentukan penyebab, membangun penilaian moral, dan mendorong tindakan, meskipun konten asli sudah tidak dapat diakses.

Tabel 4.4 Analisis *Framing* Efek pada Postingan Hoaks Dakwah di Facebook

NO	Pendefinisian Masalah	Penentuan Penyebab	Penilaian Moral	Rekomendasi Tindakan
4.1	Masalah dibingkai sebagai adanya program bantuan dana hibah Arab Saudi untuk umat Islam di Indonesia. Narasi “viral”,	Penyebab audiens perlu bertindak dibingkai melalui klaim bahwa bantuan sedang berada pada tahap	Visual bernuansa Islami, simbol Arab Saudi, dan nama lembaga keagamaan membangun kesan bahwa	Audiens diarahkan untuk segera mendaftarkan diri agar tidak kehilangan kesempatan

	<p>“penyaluran bantuan dana hibah”, dan “segera daftarkan diri Anda” membentuk kesan bahwa informasi tersebut penting dan mendesak.</p>	<p>penyaluran. Nama Bimas Islam Kemenag digunakan untuk membangun kesan bahwa informasi berasal dari lembaga resmi.</p>	<p>informasi tersebut memiliki nilai religius dan kepedulian terhadap umat.</p>	<p>memperoleh bantuan.</p>
4.2	<p>Masalah dibingkai sebagai campur tangan pemerintah terhadap dana umat, yaitu uang kas masjid yang diklaim akan dialihkan ke rekening resmi dan dikelola langsung oleh pemerintah.</p>	<p>Pemerintah dan Menteri Agama ditempatkan sebagai pihak yang dianggap bertanggung jawab atas pengelolaan uang kas masjid. Penggunaan foto Menteri Agama memperkuat kesan bahwa informasi</p>	<p>Postingan membangun penilaian moral bahwa pemerintah seolah-olah mengambil alih hak umat dalam mengelola dana masjid. Istilah “dana umat” digunakan untuk memunculkan rasa curiga dan khawatir.</p>	<p>Tidak ada ajakan langsung, tetapi framing mendorong audiens untuk bereaksi, berkomentar, menolak, atau membagikan ulang informasi tersebut.</p>

		berasal dari otoritas resmi.		
4.3	Postingan membingkai seolah-olah Menteri Agama mengajak umat Islam meninggalkan zakat agar dapat maju. Permasalahan diperkuat dengan judul "Viral Pernyataan Menteri Agama" dan tulisan "NGAWUR...!!!".	Penyebab masalah diarahkan kepada Menteri Agama sebagai pihak yang dianggap menyampaikan pernyataan yang bertentangan dengan syariat Islam.	Penggunaan kata "NGAWUR" membangun penilaian negatif terhadap Menteri Agama sehingga audiens menganggap pernyataannya tidak sesuai dengan ajaran Islam.	Framing mengarahkan masyarakat untuk mempercayai serta menyebarkan narasi tersebut tanpa melakukan verifikasi terhadap konteks pernyataan yang sebenarnya.
4.4	Masalah dibingkai seolah-olah pemerintah melalui Kementerian Agama mengubah praktik ibadah kurban masyarakat, dari berkurban	Kementerian Agama, Baznas, dan pemerintah ditempatkan sebagai pihak yang dianggap berperan dalam pengalihan	Postingan membangun kesan bahwa kebijakan tersebut merugikan masyarakat dan mengganggu praktik ibadah kurban. Kalimat	Tidak ada instruksi langsung, tetapi unggahan mendorong audiens untuk bereaksi, berkomentar, dan membagikan ulang sebagai

	langsung menjadi menyerahkan dana kepada pemerintah atau Baznas.	pengelolaan dana kurban.	“rakyat tidak perlu berkorban” memancing penolakan karena menyentuh nilai ibadah.	bentuk penolakan atau kewaspadaan.
4.5	Masalah dibingkai sebagai pembatasan terhadap tradisi keagamaan, yaitu takbiran hanya boleh dari pukul 18.00 sampai 21.00, tidak boleh menggunakan sound system, dan tidak boleh keliling.	Kementerian Agama ditempatkan sebagai pihak yang dianggap membuat aturan pembatasan takbiran. Penggunaan foto Menteri Agama memperkuat kesan bahwa klaim tersebut berasal dari kebijakan resmi.	Postingan membangun penilaian moral negatif terhadap pemerintah karena seolah-olah membatasi tradisi keagamaan masyarakat. Teks “Netizen: Tidak Usah Digubris” membentuk kesan bahwa masyarakat perlu menolak aturan tersebut.	Audiens diarahkan secara tidak langsung untuk bereaksi, berkomentar, tidak percaya pada aturan, atau menyebarkan ulang unggahan tersebut.
4.6	Postingan membingkai	Penyebab masalah	Penggunaan istilah "korupsi	Framing mendorong

	bahwa Menteri Agama membolehkan korupsi apabila dilakukan secara syariah dan prosedur yang tepat.	diarahkan kepada Menteri Agama melalui penggunaan foto dan identitas Kementerian Agama sehingga informasi terlihat resmi.	secara syariah" membentuk penilaian negatif terhadap Menteri Agama dan memberikan kesan bahwa ajaran Islam membenarkan korupsi.	masyarakat mempercayai narasi tersebut serta menyebarkan tanpa memverifikasi kebenaran informasi.
4.7	Postingan membingkai bahwa Pengasuh Pondok Pesantren mengharamkan Program Makan Bergizi Gratis (MBG).	Penyebab masalah diarahkan kepada tokoh agama melalui penggunaan foto dan judul "Tegas Haramkan" sehingga pembaca menganggap informasi tersebut sebagai	Penggunaan kata "haram" membangun penilaian bahwa Program Makan Bergizi Gratis bertentangan dengan syariat Islam.	Framing mendorong masyarakat mempercayai bahwa program tersebut tidak sesuai dengan syariat Islam serta menyebarkan informasi tanpa melakukan tabayyun.

		pernyataan resmi.		
4.8	Masalah ditingkatkan sebagai adanya kesempatan pendaftaran CPNS Kementerian Agama 2026 yang perlu segera dimanfaatkan oleh masyarakat. Visual poster dibuat menyerupai informasi resmi.	Tautan tidak resmi dan akun penyebar diposisikan sebagai sumber akses pendaftaran. Nama dan logo Kementerian Agama digunakan untuk membangun kesan kredibilitas.	Postingan membangun kesan positif bahwa mendaftar CPNS Kemenag adalah langkah baik karena berkaitan dengan karier, pelayanan umat, dan pengabdian kepada negara.	Audiens diarahkan untuk menekan tautan dan mendaftar melalui situs tidak resmi, yaitu recruitmentcpns.kerja.space .
4.9	Masalah ditingkatkan sebagai adanya kesempatan memperoleh undangan haji dan umrah gratis dari Kementerian Agama. Karena berkaitan dengan ibadah, klaim ini	Pihak penyebar tautan diposisikan seolah-olah memiliki akses terhadap program resmi Kementerian Agama. Padahal, data	Narasi haji dan umrah gratis membangun kesan religius dan menguntungkan, sehingga audiens dapat merasa bahwa mengikuti tautan adalah tindakan	Audiens diarahkan untuk membuka tautan dan memasukkan data pribadi seperti nama, alamat email, dan nomor akun Telegram.

	mudah menarik perhatian masyarakat.	yang digunakan berasal dari klarifikasi Kominfo DIY/Komdigi karena unggahan asli tidak ditemukan.	yang baik dan bermanfaat.	
--	-------------------------------------	---	---------------------------	--

B. Pembahasan

1. Bentuk Penyebaran Hoaks Dakwah di Media Sosial *Facebook*

Berdasarkan hasil penelitian, bentuk penyebaran hoaks dakwah di media sosial *Facebook* ditemukan melalui tiga bentuk utama, yaitu video reels, gambar, dan link atau tautan. Ketiga bentuk tersebut menunjukkan bahwa hoaks dakwah tidak hanya disampaikan melalui teks biasa, tetapi dikemas dengan memanfaatkan fitur-fitur visual dan tautan digital yang tersedia di *Facebook*. Temuan ini berkaitan dengan teori dakwah di media digital, yang menjelaskan bahwa aktivitas dakwah pada era digital tidak lagi terbatas pada ruang fisik seperti masjid, majelis taklim, atau pengajian secara langsung, tetapi telah berkembang melalui media sosial yang bersifat cepat, luas, interaktif, dan mudah diakses oleh masyarakat.

a. Hoaks Dakwah melalui Video Reels

Salah satu bentuk penyebaran hoaks dakwah di media sosial *Facebook* ditemukan melalui video reels. Bentuk ini digunakan karena video reels memiliki karakter singkat, mudah ditonton, dan cepat menyebar kepada pengguna *Facebook*. Penyebaran hoaks melalui reels tidak hanya

mengandalkan teks, tetapi juga memadukan visual, dan narasi persuasif yang dapat menarik perhatian audiens dalam waktu singkat. Dalam konteks hoaks dakwah, bentuk video reels menjadi efektif karena mampu menghadirkan pesan seolah-olah benar melalui tampilan tokoh agama, simbol keagamaan, serta narasi yang menyentuh kebutuhan masyarakat.

Pada postingan pertama, peneliti menemukan unggahan video reels yang mengatasnamakan Bimas Islam Kementerian Agama dengan klaim mengenai bantuan dana hibah Arab Saudi untuk umat Islam di Indonesia. Dalam unggahan tersebut terdapat narasi seperti “Viral”, “penyaluran bantuan dana hibah tahap 1”, dan “segera daftarkan diri Anda” (Lihat 4.1), yang menunjukkan adanya ajakan agar audiens segera merespons informasi tersebut. Postingan ini menggunakan nama lembaga keagamaan resmi untuk membangun kesan kredibilitas, sehingga audiens dapat menganggap informasi tersebut benar dan berasal dari sumber terpercaya.

Dalam teori dakwah digital, media sosial memiliki karakter cepat, luas, interaktif, dan mudah diakses, sehingga pesan keagamaan dapat menjangkau masyarakat dalam waktu singkat. Namun, pada postingan ini, karakteristik tersebut justru dimanfaatkan untuk menyebarkan klaim bantuan palsu dengan mencatut nama Bimas Islam Kementerian Agama. Unsur dakwah digital seperti media, pesan, audiens, dan interaksi tetap tampak dalam unggahan ini, tetapi pesan yang disampaikan tidak sesuai dengan prinsip kebenaran dan tanggung jawab dalam dakwah Islam.

Selanjutnya, unggahan video reels dari akun Satria Langit yang memuat klaim bahwa uang kas masjid akan dikelola oleh pemerintah. Dalam unggahan tersebut, narasi yang ditampilkan menyebutkan bahwa Menteri Agama meluncurkan kebijakan baru terkait tata kelola keuangan rumah ibadah, yaitu seluruh uang kas masjid wajib dialihkan ke rekening bank resmi dan kemudian dikelola langsung oleh pemerintah. Postingan ini

menggunakan visual Menteri Agama dan teks yang menonjolkan isu “uang kas masjid” untuk membangun kesan bahwa informasi tersebut berasal dari kebijakan resmi. Isu ini menjadi sensitif karena menyangkut dana umat dan kepercayaan masyarakat terhadap pengelolaan masjid (Lihat 4.2).

Dalam teori dakwah digital, media sosial seharusnya dimanfaatkan untuk menyampaikan pesan dakwah yang benar, etis, dan bertanggung jawab. Namun, pada postingan ini, unsur media, pesan, audiens, dan interaktivitas justru digunakan untuk membangun kecurigaan terhadap pemerintah melalui isu dana umat. Video reels tersebut memanfaatkan karakteristik media digital yang interaktif, sehingga audiens tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga ikut merespons dan menyebarkan konten.

Pada postingan ketiga, peneliti menemukan sebuah unggahan video Reels di Facebook yang menampilkan potongan pernyataan Menteri Agama mengenai zakat. Video tersebut disertai dengan tulisan "Viral Pernyataan Menteri Agama", kata "NGAWUR...!!!", serta kutipan "Kalau kita ingin maju sebagai umatnya, kita harus meninggalkan zakat" (Lihat Gambar 4.3). Penyajian video yang dipadukan dengan teks provokatif membuat audiens lebih mudah tertarik untuk menonton dan memberikan respons. Selain itu, penggunaan figur Menteri Agama sebagai tokoh utama memberikan kesan bahwa informasi yang disampaikan merupakan pernyataan resmi, sehingga berpotensi membentuk persepsi masyarakat tanpa mengetahui konteks pembicaraan secara lengkap.

Berdasarkan teori dakwah digital, media sosial merupakan sarana yang mampu menyebarkan informasi secara cepat, luas, dan memungkinkan terjadinya interaksi antarpengguna. Pada postingan ini, karakteristik tersebut dimanfaatkan untuk menyebarkan informasi yang berkaitan dengan zakat melalui video Reels yang mudah dijangkau oleh

pengguna Facebook. Penyampaian informasi dengan menampilkan potongan video tanpa konteks yang utuh berpotensi menimbulkan kesalahpahaman di kalangan masyarakat. Meskipun unsur dakwah digital, seperti media, pesan, komunikator, dan audiens, terlihat dalam unggahan tersebut, isi pesan yang disampaikan tidak mencerminkan prinsip dakwah Islam yang mengutamakan kejujuran, tabayyun, serta penyampaian informasi secara benar dan bertanggung jawab.

Berdasarkan hasil pembahasan, penyebaran hoaks dakwah melalui video reels menunjukkan bahwa media sosial *Facebook* memiliki kemampuan yang besar dalam menyebarkan informasi secara cepat, luas, dan interaktif. Video reels menjadi bentuk penyebaran yang efektif karena menggabungkan unsur visual, teks, audio, dan narasi singkat yang mudah menarik perhatian audiens. Jika dikaitkan dengan teori dakwah di media digital, media sosial seharusnya dimanfaatkan untuk menyampaikan pesan keagamaan yang benar, etis, dan bertanggung jawab. Namun, dalam temuan penelitian ini, video reels menunjukkan bahwa media digital dapat menjadi sarana dakwah yang efektif, tetapi juga rentan disalahgunakan apabila pesan yang disampaikan tidak sesuai dengan prinsip kebenaran dan etika dakwah Islam.

b. Hoaks Dakwah melalui Gambar

Hoaks dakwah dapat disebarkan melalui gambar di media sosial *Facebook*. Bentuk gambar dipilih karena mudah ditampilkan, cepat dikonsumsi audiens, dan dapat memadukan visual tokoh, teks, serta simbol agama dalam satu frame. Penggunaan gambar memungkinkan pesan terlihat lebih nyata dan persuasif, sehingga audiens cenderung percaya dan terdorong untuk membagikannya. Dalam konteks penyebaran hoaks dakwah, gambar menjadi sarana efektif untuk menyampaikan informasi secara singkat namun berdampak emosional.

Postingan ini diunggah oleh akun Novy Iman, berisi klaim bahwa masyarakat tidak perlu berkorban secara langsung karena dana kurban cukup diserahkan kepada pemerintah agar dikelola (Lihat 4.4). Dalam gambar tersebut ditampilkan tokoh agama dengan teks menonjol yang menekankan kebijakan kontroversial ini. Strategi penyajian seperti ini membangun kesan kredibilitas dan urgensi, sehingga audiens dapat menganggap informasi berasal dari sumber resmi.

Dalam teori dakwah di media digital, gambar pada postingan ini memperlihatkan bagaimana media sosial dapat menjadi sarana penyebaran pesan keagamaan yang cepat dan luas. Media digital memungkinkan audiens tidak hanya menerima pesan secara pasif, tetapi juga ikut berinteraksi melalui komentar dan pembagian ulang konten.

Selain itu, Unggahan postingan berasal dari akun Amir Bintang dan memuat klaim mengenai aturan takbiran, yaitu hanya boleh dilakukan pada jam 18.00–21.00 dan dilarang menggunakan sound system keliling. Dalam gambar tersebut terdapat teks yang menegaskan larangan tersebut serta menampilkan ilustrasi pejabat (Lihat 4.5). Penyebar hoaks memanfaatkan isu sensitif tentang tradisi keagamaan yang dekat dengan praktik masyarakat untuk membangun kesan kredibilitas dan urgensi, sehingga audiens cenderung merespons dengan komentar atau membagikan ulang konten.

Gambar pada postingan ini memanfaatkan visual pejabat, teks provokatif, dan isu tradisi keagamaan untuk membingkai masalah, memicu emosi audiens, dan mendorong interaksi digital. Hal ini menegaskan bahwa penggunaan media digital dalam dakwah harus memperhatikan prinsip kebenaran, etika komunikasi, dan tanggung jawab, agar pesan yang disampaikan tetap sesuai nilai dakwah Islam.

Pada postingan ketiga, peneliti menemukan unggahan berupa gambar di Facebook yang menampilkan foto Menteri Agama disertai narasi bahwa "korupsi yang dilakukan secara syariah dan prosedur yang tepat itu aman" (Lihat Gambar 4.6). Penyajian informasi melalui gambar dengan menampilkan tokoh publik dan identitas Kementerian Agama memberikan kesan bahwa pernyataan tersebut benar dan berasal dari sumber resmi. Selain itu, penggunaan kalimat yang bersifat kontroversial menarik perhatian pengguna media sosial sehingga berpotensi memengaruhi cara masyarakat memahami informasi yang disampaikan.

Berdasarkan teori dakwah digital, media sosial memungkinkan informasi keagamaan tersebar dengan cepat dan menjangkau masyarakat secara luas melalui berbagai bentuk konten, termasuk gambar. Pada postingan ini, media digital dimanfaatkan untuk menyebarkan narasi yang mengaitkan ajaran Islam dengan isu korupsi melalui penyajian visual yang menarik perhatian. Karakteristik media sosial yang interaktif juga memungkinkan pengguna memberikan tanggapan, komentar, dan membagikan kembali unggahan tersebut, sehingga informasi dapat tersebar lebih luas. Meskipun memanfaatkan unsur komunikasi dakwah di media digital, isi pesan yang disampaikan berpotensi menimbulkan kesalahpahaman apabila diterima tanpa melakukan tabayyun atau verifikasi terhadap sumber informasi yang sebenarnya.

Peneliti menemukan unggahan berupa gambar di Facebook yang menampilkan foto seorang pengasuh pondok pesantren disertai narasi bahwa "Pengasuh Pondok Pesantren Terbesar di Jepara Tegas Haramkan Program Makan Bergizi Gratis (MBG)" (Lihat Gambar 4.7). Postingan tersebut menggunakan foto tokoh agama serta judul yang menonjol untuk menarik perhatian pengguna media sosial. Penggunaan kata "tegas haramkan" memberikan kesan bahwa tokoh agama tersebut telah

mengeluarkan ketetapan hukum Islam terhadap Program Makan Bergizi Gratis, sehingga berpotensi membentuk persepsi masyarakat bahwa informasi tersebut merupakan pernyataan resmi dan dapat dipercaya.

Berdasarkan teori dakwah digital, media sosial menjadi sarana yang efektif dalam menyebarkan informasi keagamaan secara cepat, luas, dan interaktif. Pada postingan ini, karakteristik media digital dimanfaatkan melalui penyebaran gambar yang dipadukan dengan narasi singkat namun provokatif sehingga mudah menarik perhatian pengguna Facebook. Selain itu, fitur komentar, tanda suka, dan pembagian ulang memungkinkan informasi tersebut menjangkau lebih banyak pengguna dalam waktu singkat. Meskipun memanfaatkan media digital sebagai sarana komunikasi, penyampaian informasi yang tidak disertai konteks secara utuh berpotensi menimbulkan kesalahpahaman di kalangan masyarakat serta tidak mencerminkan prinsip dakwah Islam yang mengedepankan tabayyun, kejujuran, dan tanggung jawab dalam menyampaikan informasi.

Secara Keseluruhan, penyebaran hoaks dakwah melalui gambar di media sosial *Facebook* menunjukkan bahwa visual sederhana namun persuasif dapat memengaruhi persepsi dan reaksi audiens secara cepat. Gambar yang memuat teks provokatif, visual tokoh agama, atau simbol lembaga keagamaan mampu menarik perhatian dan mendorong interaksi melalui komentar, tanda suka, atau pembagian ulang. Jika dianalisis melalui perspektif teori dakwah di media digital, media sosial seharusnya menjadi sarana penyebaran pesan yang benar dan bertanggung jawab, namun pada kasus ini media digital dimanfaatkan untuk menyebarkan informasi yang menyesatkan.

c. Hoaks Dakwah melalui Link atau Tautan

Hoaks dakwah di media sosial *Facebook* juga dapat disebarkan melalui link atau tautan. Bentuk penyebaran ini berbeda dengan video reels

dan gambar karena tidak hanya menampilkan informasi, tetapi juga mengarahkan audiens untuk membuka halaman tertentu di luar *Facebook*. Link atau tautan menjadi bentuk penyebaran yang cukup berbahaya karena dapat mendorong pengguna melakukan tindakan lanjutan, seperti menekan tombol daftar, mengisi formulir, atau memasukkan data pribadi. Dalam konteks hoaks dakwah, tautan biasanya dikemas dengan visual yang tampak resmi agar audiens percaya bahwa informasi tersebut berasal dari lembaga yang sah.

peneliti menemukan unggahan yang mengatasnamakan Recruitment CPNS 2026 dengan klaim pendaftaran CPNS Kementerian Agama Republik Indonesia. Unggahan tersebut menampilkan poster yang terlihat resmi, menggunakan logo Kementerian Agama, gambar pegawai berseragam, serta narasi ajakan “Wujudkan masa depanmu bersama Kementerian Agama”. Pada bagian bawah unggahan terdapat tautan recruitmentcpns.kerja.space dan tombol “Daftar” yang mengarahkan pengguna untuk membuka laman tersebut (Lihat 4.8).

Teori dakwah di media digital, memperlihatkan bagaimana media sosial dapat menjadi ruang penyebaran pesan yang cepat, luas, dan interaktif, tetapi juga rentan disalahgunakan untuk menyebarkan informasi menyesatkan. Dalam konteks ini, nama Kementerian Agama sebagai lembaga keagamaan negara dimanfaatkan untuk membangun kepercayaan audiens, meskipun tautan yang digunakan bukan berasal dari situs resmi. Hal ini menunjukkan bahwa unsur media, pesan, audiens, dan interaktivitas dalam dakwah digital dapat mengalami penyimpangan apabila tidak disertai kebenaran dan tanggung jawab.

Selain itu, peneliti menggunakan data sekunder dari unggahan klarifikasi Kominfo DIY terkait klaim undian haji dan umrah gratis 2026 dari Kementerian Agama (Lihat 4.9). Data sekunder digunakan karena

unggahan asli yang menyebarkan tautan tersebut tidak ditemukan kembali atau kemungkinan telah dihapus. Dalam klarifikasi tersebut dijelaskan bahwa tautan yang beredar meminta data pribadi seperti nama, alamat email, dan nomor akun Telegram, sedangkan informasi resmi mengenai undian haji dan umrah gratis tidak ditemukan pada kanal resmi Kementerian Agama. Hal ini menunjukkan bahwa hoaks tersebut mencatut nama lembaga keagamaan untuk membangun kepercayaan audiens.

Media sosial memiliki kemampuan menyebarkan pesan secara cepat dan luas, namun juga dapat disalahgunakan untuk kepentingan yang menyesatkan. Isu haji dan umrah memiliki nilai religius yang kuat bagi umat Islam, sehingga mudah menarik perhatian masyarakat ketika dikaitkan dengan klaim hadiah gratis. Dalam konteks dakwah digital, penyampaian pesan keagamaan seharusnya berlandaskan kebenaran, etika, dan tanggung jawab.

Dengan demikian, penyebaran hoaks dakwah melalui link atau tautan menunjukkan bahwa media digital dapat dimanfaatkan untuk mendorong audiens melakukan tindakan digital, seperti membuka tautan atau memasukkan data pribadi, sekaligus membangun kesan kredibilitas melalui nama lembaga resmi atau simbol keagamaan. Dari perspektif teori dakwah di media digital, penyebaran melalui tautan menegaskan pentingnya verifikasi, etika komunikasi, dan prinsip kebenaran agar media digital tetap menjadi sarana dakwah yang aman dan bertanggung jawab, bukan alat penyebaran informasi menyesatkan.

2. Analisis *Framing* Efek pada Penyebaran Hoaks Dakwah di Media Sosial *Facebook*

Setelah membahas bentuk penyebaran hoaks dakwah di media sosial *Facebook*, penelitian selanjutnya menganalisis bagaimana hoaks tersebut dibingkai sehingga dapat memengaruhi persepsi dan respons masyarakat.

Analisis ini menggunakan model *Framing Robert N. Entman* yang terdiri dari empat elemen, yaitu pendefinisian masalah, penentuan penyebab, penilaian moral, dan rekomendasi tindakan. Melalui empat elemen tersebut, peneliti dapat melihat bagaimana setiap postingan hoaks dakwah tidak hanya menyampaikan informasi yang keliru, tetapi juga membentuk cara pandang audiens terhadap isu keagamaan tertentu.

a. Hoaks Dakwah Bantuan Dana Hibah Arab Saudi Mengatasnamakan Bimas Islam Kemenag

Postingan 4.1 berupa video reels yang mengatasnamakan Bimas Islam Kementerian Agama mengenai bantuan dana hibah Arab Saudi.

Pada elemen pendefinisian masalah, hoaks ini membingkai isu sebagai peluang bantuan yang harus segera dimanfaatkan. Elemen penentuan penyebab menempatkan akun penyebar dan tautan yang ada seolah-olah sebagai sumber resmi. Penilaian moral dibangun melalui penggunaan nama lembaga resmi dan simbol keagamaan untuk meningkatkan kredibilitas pesan. Pada elemen rekomendasi tindakan, audiens diarahkan untuk segera mendaftar atau mengikuti arahan tautan. Respons masyarakat berupa 2.351 tanda suka, 988 komentar, 72 dibagikan, dan 38 simpanan menunjukkan bahwa *Framing* dalam video reels ini efektif dalam membentuk persepsi, meningkatkan keterlibatan, dan mendorong tindakan pengguna *Facebook*.

b. Hoaks Dakwah Pemerintah akan Membentuk dan Mengelola Kas Masjid

Postingan 4.2 berupa video reels dari akun Satria Langit yang memuat klaim bahwa uang kas masjid akan dikelola oleh pemerintah. Jika dianalisis menggunakan teori *Framing* efek, konten ini menunjukkan bahwa penyajian pesan dapat memengaruhi persepsi audiens terhadap isu dana umat dan lembaga pemerintah.

Pada elemen pendefinisian masalah, hoaks ini membingkai isu sebagai campur tangan pemerintah terhadap uang kas masjid. Elemen

penentuan penyebab menempatkan pemerintah dan Menteri Agama sebagai pihak yang dianggap bertanggung jawab. Penilaian moral dibangun melalui narasi bahwa dana umat seolah-olah terancam dikelola oleh negara, sehingga dapat menimbulkan kecurigaan masyarakat. Pada elemen rekomendasi tindakan, audiens secara tidak langsung didorong untuk merespons melalui komentar, penolakan, atau pembagian ulang. Respons masyarakat berupa 1.097 tanda suka, 3.604 komentar, 203 dibagikan, dan 99 simpanan menunjukkan bahwa *Framing* dalam unggahan ini mampu memicu perhatian, emosi, dan keterlibatan pengguna *Facebook*.

c. Hoaks Dakwah Pernyataan Menteri Agama Mengenai Zakat

Postingan Gambar 4.3 berupa video Reels dari akun Aulia Alfiani yang memuat potongan pernyataan Menteri Agama mengenai zakat dengan narasi "Viral Pernyataan Menteri Agama", "NGAWUR...!!!", serta kutipan "Kalau kita ingin maju sebagai umatnya, kita harus meninggalkan zakat". Penyajian potongan video yang dipadukan dengan narasi provokatif dapat memengaruhi persepsi audiens terhadap kewajiban zakat dalam Islam dan citra Menteri Agama.

Pada elemen pendefinisian masalah, postingan membingkai seolah-olah Menteri Agama mengajak umat Islam meninggalkan zakat. Pada elemen penentuan penyebab, Menteri Agama ditempatkan sebagai pihak yang dianggap bertanggung jawab atas pernyataan tersebut. Penilaian moral, dibangun melalui penggunaan kata "NGAWUR...!!!" yang mengarahkan audiens untuk menilai bahwa pernyataan tersebut bertentangan dengan ajaran Islam. Selanjutnya, pada elemen rekomendasi Tindakan, audiens secara tidak langsung didorong untuk mempercayai, memberikan tanggapan, dan menyebarkan informasi tersebut tanpa terlebih dahulu melakukan verifikasi terhadap konteks pernyataan yang sebenarnya. Respons masyarakat berupa 36 tanda suka, 136 komentar, dan 1 kali

dibagikan menunjukkan bahwa framing dalam unggahan tersebut mampu menarik perhatian pengguna Facebook dan mendorong terjadinya interaksi terhadap informasi yang disampaikan.

- d. Hoaks Dakwah Kemenag minta Masyarakat Menyerahkan Uang Kurban kepada Pemerintah

Postingan 4.4 berupa gambar dari akun Novy Iman yang memuat klaim bahwa masyarakat tidak perlu berkorban secara langsung dan cukup menyerahkan dana kurban kepada pemerintah untuk dikelola.

Pada elemen pendefinisian masalah, hoaks ini membingkai isu sebagai perubahan praktik kurban oleh pemerintah. Elemen penentuan penyebab menempatkan Kementerian Agama, Baznas, dan pemerintah sebagai pihak yang dianggap mengatur dana kurban masyarakat. Penilaian moral dibangun melalui narasi bahwa dana umat seolah-olah diambil alih, sehingga dapat menimbulkan kecurigaan dan penolakan. Pada elemen rekomendasi tindakan, audiens secara tidak langsung didorong untuk merespons melalui komentar atau pembagian ulang. Respons masyarakat berupa 34 tanda suka, 178 komentar, dan 6 dibagikan menunjukkan bahwa *Framing* dalam unggahan ini mampu menarik perhatian pengguna *Facebook* terhadap isu keagamaan yang sensitif.

- e. Hoaks Dakwah Kemenag Menetapkan Aturan Baru mengenai Pelaksanaan Takbiran

Postingan 4.5 berupa gambar dari akun Amir Bintang yang memuat klaim mengenai aturan takbiran, yaitu hanya boleh dilakukan pada pukul 18.00–21.00 dan dilarang menggunakan sound system keliling. Jika dianalisis menggunakan teori *Framing* efek, konten ini menunjukkan bahwa pesan visual dapat membingkai persepsi audiens terhadap pembatasan tradisi keagamaan.

Pada elemen pendefinisian masalah, hoaks ini membingkai isu sebagai pembatasan kebebasan beribadah. Elemen penentuan penyebab menempatkan Kementerian Agama sebagai pihak yang dianggap membuat aturan, sedangkan penilaian moral dibangun melalui teks provokatif yang menimbulkan kecurigaan atau penolakan terhadap kebijakan. Pada elemen rekomendasi tindakan, audiens secara tidak langsung didorong untuk merespons melalui komentar atau membagikan ulang. Respons masyarakat berupa 192 tanda suka, 465 komentar, dan 12 dibagikan menunjukkan bahwa *Framing* dalam unggahan ini efektif memancing perhatian dan interaksi pengguna *Facebook*.

f. Hoaks Dakwah Pernyataan Menteri Agama Mengenai Korupsi Secara Syariah

Postingan Gambar 4.6 berupa unggahan gambar dari akun Facebook yang memuat pernyataan Menteri Agama mengenai "korupsi yang dilakukan secara syariah". Jika dianalisis menggunakan teori framing Robert N. Entman, konten ini menunjukkan bahwa penyajian informasi melalui gambar, foto tokoh, dan kutipan singkat dapat memengaruhi persepsi audiens terhadap ajaran Islam dan citra Menteri Agama.

Pada elemen pendefinisian masalah, postingan membingkai seolah-olah Menteri Agama membenarkan praktik korupsi apabila dilakukan sesuai syariah. Pada elemen penentuan penyebab, Menteri Agama ditempatkan sebagai pihak yang dianggap bertanggung jawab atas pernyataan tersebut. Penilaian moral dibangun melalui penggunaan istilah "korupsi secara syariah", sehingga membentuk anggapan bahwa ajaran Islam dapat dijadikan pembenaran terhadap tindakan korupsi. Selanjutnya, pada elemen rekomendasi tindakan, audiens secara tidak langsung didorong untuk mempercayai, memberikan tanggapan, serta menyebarkan informasi tersebut tanpa melakukan verifikasi terhadap konteks pernyataan yang

sebenarnya. Respons masyarakat berupa 1 tanda suka (like), 3,5 ribu komentar, dan 234 kali dibagikan (share) menunjukkan bahwa framing dalam unggahan tersebut mampu menarik perhatian, memicu diskusi, serta meningkatkan keterlibatan pengguna Facebook dalam menyebarkan informasi yang beredar.

g. Hoaks Dakwah Pengasuh Pondok Pesantren Mengharamkan Program Makan Bergizi Gratis (MBG)

Postingan Gambar 4.7 berupa unggahan gambar dari akun Facebook yang memuat pernyataan Menteri Agama mengenai "korupsi yang dilakukan secara syariah". Jika dianalisis menggunakan teori framing Robert N. Entman, konten ini menunjukkan bahwa penyajian informasi melalui gambar, foto tokoh, dan kutipan singkat dapat memengaruhi persepsi audiens terhadap ajaran Islam dan citra Menteri Agama.

Pada elemen pendefinisian masalah, postingan membingkai seolah-olah Menteri Agama membenarkan praktik korupsi apabila dilakukan sesuai syariah. Pada elemen penentuan penyebab, Menteri Agama ditempatkan sebagai pihak yang dianggap bertanggung jawab atas pernyataan tersebut. Penilaian moral dibangun melalui penggunaan istilah "korupsi secara syariah", sehingga membentuk anggapan bahwa ajaran Islam dapat dijadikan pembenaran terhadap tindakan korupsi. Selanjutnya, pada elemen rekomendasi tindakan, audiens secara tidak langsung didorong untuk mempercayai, memberikan tanggapan, serta menyebarkan informasi tersebut tanpa melakukan verifikasi terhadap konteks pernyataan yang sebenarnya. Respons masyarakat berupa 1 tanda suka (like), 3,8 ribu komentar, dan 249 kali dibagikan (share) menunjukkan bahwa framing dalam unggahan tersebut mampu menarik perhatian, memicu diskusi, serta meningkatkan keterlibatan pengguna Facebook dalam menyebarkan informasi yang beredar.

h. Hoaks Dakwah Pendaftaran CPNS Kementerian Agama RI 2026

Postingan 4.8 berupa unggahan link atau tautan yang mengatasnamakan Recruitment CPNS 2026 dengan klaim pendaftaran CPNS Kementerian Agama Republik Indonesia melalui situs tidak resmi. Jika dianalisis menggunakan teori *Framing* efek, konten ini menunjukkan bahwa tautan digital dapat membingkai informasi agar tampak resmi dan dipercaya audiens.

Pada elemen pendefinisian masalah, hoaks ini membingkai isu sebagai kesempatan pendaftaran CPNS Kemenag yang harus segera dimanfaatkan. Elemen penentuan penyebab menempatkan akun penyebar dan tautan sebagai akses pendaftaran, sedangkan penilaian moral dibangun melalui citra Kementerian Agama sebagai lembaga resmi yang dipercaya masyarakat. Pada elemen rekomendasi tindakan, audiens diarahkan untuk menekan tautan dan melakukan pendaftaran. Respons masyarakat berupa 657 tanda suka, 14 komentar, dan 18 dibagikan.

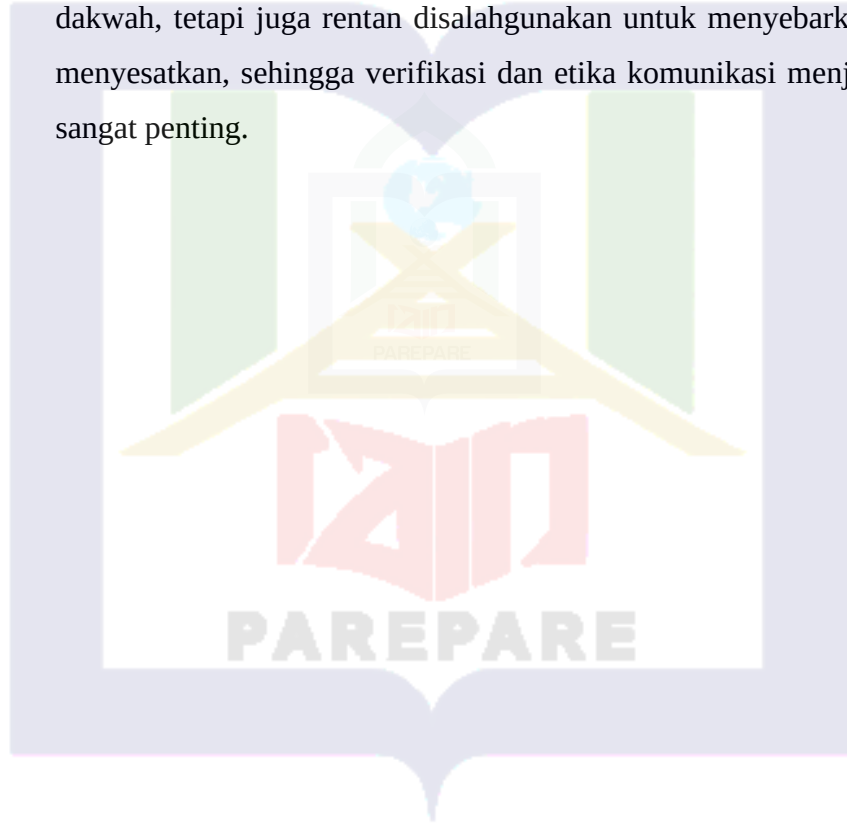
i. Hoaks Dakwah Haji dan Umrah Gratis

Postingan 4.9 berupa hoaks dakwah yang menyebarkan klaim undian Haji dan Umrah Gratis 2026 melalui tautan yang mengatasnamakan Kementerian Agama, dianalisis menggunakan data sekunder karena unggahan asli sudah tidak tersedia. Jika dianalisis menggunakan teori *Framing* efek, konten ini menunjukkan bahwa tautan digital dapat membingkai informasi agar tampak resmi dan memengaruhi persepsi audiens.

Pada elemen pendefinisian masalah, hoaks ini membingkai isu sebagai kesempatan memperoleh ibadah gratis yang harus segera dimanfaatkan. Elemen penentuan penyebab menempatkan penyebar dan tautan sebagai akses resmi, sedangkan penilaian moral dibangun melalui klaim yang berkaitan dengan ibadah haji dan umrah, sehingga audiens merasa tindakan

mendaftar adalah bermanfaat. Pada elemen rekomendasi tindakan, audiens diarahkan untuk membuka tautan dan memasukkan data pribadi. Analisis ini menunjukkan bahwa *Framing* dalam tautan digital dapat memicu perhatian dan respons pengguna, sekaligus menegaskan pentingnya verifikasi informasi dalam dakwah di media digital.

Secara keseluruhan, analisis *Framing* efek pada hoaks dakwah di *Facebook* menunjukkan bahwa video reels, gambar, dan link/tautan dapat membingkai pesan sehingga memengaruhi persepsi, penilaian moral, dan tindakan audiens. Media digital memiliki potensi besar sebagai sarana dakwah, tetapi juga rentan disalahgunakan untuk menyebarkan informasi menyesatkan, sehingga verifikasi dan etika komunikasi menjadi hal yang sangat penting.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang Analisis *Framing* Efek Pada Penyebaran Hoaks Dakwah Di Media Sosial *Facebook*, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Bentuk Penyebaran Hoaks Dakwah di Media Sosial *Facebook* ditemukan tersebar melalui tiga bentuk utama, yaitu video reels, gambar, dan link atau tautan. Video reels dipilih karena formatnya yang singkat, visual, dan mengandung audio sehingga mampu menarik perhatian audiens secara instan; bentuk ini digunakan pada tiga postingan yang mengangkat isu bantuan dana hibah, pengelolaan kas masjid, dan pernyataan Menteri Agama mengenai zakat. Gambar dipilih karena mudah dilihat, dibaca, dan dibagikan ulang, digunakan pada empat postingan yang mengangkat isu dana kurban, aturan takbiran, pernyataan korupsi secara syariah, dan pengharaman Program Makan Bergizi Gratis (MBG). Adapun link atau tautan digunakan pada dua postingan yang mengarahkan audiens untuk melakukan tindakan lanjutan seperti mendaftar atau mengisi data pribadi, yaitu pada isu pendaftaran CPNS Kementerian Agama dan program haji-umrah gratis. Ketiga bentuk tersebut menunjukkan bahwa penyebaran hoaks dakwah memanfaatkan karakteristik media digital yang cepat, luas, interaktif, dan mudah diakses, namun disalahgunakan dengan mencatut nama lembaga keagamaan resmi dan figur tokoh agama untuk membangun kesan kredibilitas.
2. Hasil analisis menggunakan model framing Robert N. Entman terhadap sembilan postingan hoaks dakwah yang menjadi objek penelitian menunjukkan pola pembingkai yang konsisten pada empat elemen, yaitu pendefinisian masalah, penentuan penyebab, penilaian moral, dan rekomendasi tindakan, dengan rincian sebagai berikut:
 - a. Hoaks Dakwah Bantuan Dana Hibah Arab Saudi Mengatasnamakan Bimas Islam Kemenag (Postingan 4.1, video reels): membingkai isu sebagai peluang bantuan yang harus segera dimanfaatkan, menempatkan akun penyebar dan tautan

seolah-olah sebagai sumber resmi, membangun kredibilitas melalui nama lembaga dan simbol keagamaan, serta mendorong audiens untuk segera mendaftar. Tingginya interaksi berupa 2.351 tanda suka, 988 komentar, 72 dibagikan, dan 38 simpanan menunjukkan efektivitas framing dalam mendorong keterlibatan pengguna.

- b. Hoaks Dakwah Pemerintah akan Membentuk dan Mengelola Kas Masjid (Postingan 4.2, video reels): membingkai isu sebagai campur tangan pemerintah terhadap uang kas masjid, menempatkan pemerintah dan Menteri Agama sebagai pihak yang bertanggung jawab, membangun kecurigaan masyarakat terhadap dana umat, serta mendorong audiens merespons melalui komentar dan penolakan. Respons berupa 1.097 tanda suka, 3.604 komentar, 203 dibagikan, dan 99 simpanan menunjukkan kuatnya reaksi emosional audiens.
- c. Hoaks Dakwah Pernyataan Menteri Agama Mengenai Zakat (Postingan 4.3, video reels): membingkai seolah-olah Menteri Agama mengajak umat Islam meninggalkan zakat, menempatkan Menteri Agama sebagai pihak bertanggung jawab, membangun penilaian moral negatif melalui kata provokatif, serta mendorong audiens mempercayai dan menyebarkan informasi tanpa verifikasi lebih lanjut.
- d. Hoaks Dakwah Kemenag minta Masyarakat Menyerahkan Uang Kurban kepada Pemerintah (Postingan 4.4, gambar): membingkai isu sebagai kebijakan pengalihan pengelolaan dana kurban kepada pemerintah, menempatkan Kementerian Agama sebagai pihak penyebab, membangun kesan bahwa dana umat diambil alih sehingga menimbulkan kecurigaan, serta secara

tidak langsung mendorong audiens merespons dan membagikan ulang unggahan.

- e. Hoaks Dakwah Kemenag Menetapkan Aturan Baru Mengenai Pelaksanaan Takbiran (Postingan 4.5, gambar): membingkai isu sebagai pembatasan kebebasan beribadah, menempatkan Kementerian Agama sebagai pihak pembuat aturan, membangun penolakan melalui teks provokatif, serta mendorong audiens merespons dan membagikan ulang. Respons berupa 192 tanda suka, 465 komentar, dan 12 dibagikan menunjukkan efektivitas framing dalam memancing interaksi.
- f. Hoaks Dakwah Pernyataan Menteri Agama Mengenai Korupsi Secara Syariah (Postingan 4.6, gambar): membingkai seolah-olah Menteri Agama membenarkan praktik korupsi apabila dilakukan sesuai syariah, menempatkan Menteri Agama sebagai pihak bertanggung jawab, membangun anggapan keliru bahwa ajaran Islam dapat membenarkan korupsi, serta mendorong audiens mempercayai dan menyebarkan tanpa verifikasi. Respons berupa 1 tanda suka, 3,5 ribu komentar, dan 234 dibagikan menunjukkan tingginya keterlibatan pengguna meskipun kontroversial.
- g. Hoaks Dakwah Pengasuh Pondok Pesantren Mengharamkan Program Makan Bergizi Gratis/MBG (Postingan 4.7, gambar): membingkai seolah-olah seorang tokoh pesantren telah mengeluarkan ketetapan hukum haram terhadap program MBG, menempatkan tokoh agama sebagai pihak yang bertanggung jawab, membangun kesan resmi melalui kata "tegas haramkan", serta mendorong kepercayaan dan penyebaran tanpa konteks

yang utuh. Respons berupa 1 tanda suka, 3,8 ribu komentar, dan 249 dibagikan menunjukkan tingginya perhatian dan diskusi publik.

- h. Hoaks Dakwah Pendaftaran CPNS Kementerian Agama RI 2026 (Postingan 4.8, link/tautan): membingkai isu sebagai kesempatan pendaftaran CPNS yang harus segera dimanfaatkan, menempatkan akun penyebar dan tautan sebagai akses pendaftaran, membangun kredibilitas melalui citra Kementerian Agama sebagai lembaga resmi, serta mengarahkan audiens untuk menekan tautan dan mendaftar. Respons berupa 657 tanda suka, 14 komentar, dan 18 dibagikan menunjukkan adanya audiens yang merespons ajakan tersebut.
- i. Hoaks Dakwah Haji dan Umrah Gratis (Postingan 4.9, link/tautan): membingkai isu sebagai kesempatan memperoleh ibadah haji dan umrah gratis yang harus segera dimanfaatkan, menempatkan penyebar dan tautan sebagai akses resmi, membangun kredibilitas melalui keterkaitan dengan ibadah haji dan umrah, serta mengarahkan audiens untuk membuka tautan dan memasukkan data pribadi.

Secara keseluruhan, kesembilan postingan tersebut menunjukkan bahwa video reels, gambar, dan link/tautan digunakan sebagai media untuk membingkai pesan hoaks dakwah dengan mencatut nama lembaga keagamaan resmi maupun figur tokoh agama, sehingga memengaruhi persepsi, penilaian moral, dan mendorong tindakan audiens berupa kepercayaan, komentar, maupun penyebaran ulang tanpa verifikasi. Temuan ini menegaskan bahwa media digital memiliki potensi besar sebagai sarana dakwah, tetapi juga

rentan disalahgunakan untuk menyebarkan informasi menyesatkan apabila tidak disertai prinsip kebenaran, tabayyun, dan tanggung jawab dalam berkomunikasi.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan Kesimpulan tentang Analisis *Framing* Efek Pada Penyebaran Hoaks Dakwah Di Media Sosial *Facebook*, Maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Masyarakat Pengguna *Facebook*

Bagi masyarakat pengguna *Facebook*, diharapkan agar lebih berhati-hati dalam menerima, mempercayai, dan membagikan informasi dakwah yang beredar di media sosial. Masyarakat perlu membiasakan diri untuk melakukan verifikasi terhadap sumber informasi, mengecek kebenaran isi pesan, serta tidak mudah terpengaruh oleh judul sensasional, gambar religius, nama tokoh agama, atau ajakan yang bersifat mendesak. Sikap tabayyun sangat penting diterapkan agar informasi keagamaan yang diterima tidak langsung disebarakan sebelum dipastikan kebenarannya.

2. Bagi Para Dai, Pendakwah, Pengelola Akun Dakwah, dan Komunitas Keagamaan

Diharapkan agar lebih bertanggung jawab dalam memproduksi dan menyebarkan konten dakwah di media sosial. Pesan dakwah hendaknya disampaikan berdasarkan sumber yang jelas, dalil yang benar, serta bahasa yang santun dan tidak provokatif. Para dai juga perlu ikut berperan dalam memberikan edukasi literasi digital kepada masyarakat, khususnya mengenai bahaya hoaks dakwah, pentingnya verifikasi informasi, dan etika berdakwah di ruang digital.

3. Bagi Pihak Pengelola *Platform* Media Sosial

Bagi pihak pengelola *platform* media sosial, khususnya *Facebook*, diharapkan agar terus meningkatkan sistem pengawasan terhadap konten

hoaks bernuansa keagamaan. Konten yang mengandung penipuan, pencatutan nama tokoh agama atau lembaga resmi, serta tautan yang berpotensi mencuri data pribadi perlu mendapat perhatian khusus. Penguatan fitur pelaporan, pemberian label peringatan, dan pembatasan penyebaran konten yang telah terbukti hoaks dapat membantu menciptakan ruang digital yang lebih aman dan sehat bagi masyarakat.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan rujukan untuk mengembangkan kajian mengenai hoaks dakwah dan *Framing* efek di media sosial. Penelitian berikutnya dapat memperluas objek kajian pada *platform* lain seperti *TikTok*, *Instagram*, *YouTube*, atau *WhatsApp*, serta menggunakan pendekatan yang berbeda, misalnya analisis resepsi audiens, studi literasi digital, atau analisis wacana kritis. Dengan demikian, kajian mengenai hoaks dakwah di ruang digital dapat terus dikembangkan secara lebih luas dan mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'anul Karim

- Abhiyasa, Rangga, Gusti Agung, Ayu Ida, Ki Ide, Bagus Tri, Muhammad Bima, Gunawan Jauharie, Rensa Sastika, Aktadivia Robinson, and Andrie Setiawan. "Kajian Kriminologis Terkait Framing Di Media Massa Terhadap Tindak Kriminalitas." *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi* 3, no. 3 (2024): 619–24.
- Adnan, Ahmad. "Pemanfaatan Media Sosial Facebook Sebagai Wasilah Dakwah Mahasiswa." *El-Hikmah : Jurnal Ilmu Dakwah* 17 no 08 (2022): 54.
- Agma, Raisha, Asty. "Hoaks Dan Disinformasi Di Media Sosial: Strategi Literasi Digital Untuk Kesadaran Publik." *Jurnal Komunikasi Dan Media* 01, no. 1 (2025): 30–36. <https://jurnal.samudrailmu.com/index.php/jkomed>.
- Alrizki, Dendi, Cutra Aslinda, Fakultas Ilmu, Komunikasi Universitas, and Islam Riau. "Analisis Framing Pemberitaan Indonesia Tidak Lockdown Di Kompas . Com Dan Detik . Com." *Journal Of Political Communication and Media* 1, no. 1 (2022): 24–36.
- Amaly, Najla, and Armiah. "Peran Kompetensi Literasi Digital Terhadap Konten Hoaks Dalam Media Sosial." *Jurnal Ilmu Dakwah* 20, no. 2 (2021): 43–52.
- Anas, Moh. "Potret Dakwah Digital Di Era Modernisasi: Studi Media Sosial Sebagai Media Dakwah." *Jurnal Studi, Sosial Dan Ekonomi* 6, no. 1 (2025): 1–18.
- Andi Alifa Khairunnisa Azhari, Hj. Nur Setiawati, and Andi Hasriani. "Analisis Isi Pesan Dakwah Buku 'Jika Kita Tak Pernah Baik-Baik Saja' Karya Alvi Syahrin." *QANUN: Journal of Islamic Laws and Studies* 2, no. 2 (2024): 278–91. <https://doi.org/10.58738/qanun.v2i2.546>.
- Asrizalllis. "Konsep Dakwah Dan Media Sosial : Sebuah Studi Fenomenologi."

- INNOVATIVE: Journal Of Social Scince Research* 4, no. 3 (2024): 6427–42.
- Asyura, Khairun. “Urgensi Mempelajari Etika Dakwah Dalam Komunikasi Islam.” *Ameena Journal* 1, no. 3 (2023): 232–39. <https://doi.org/10.63732/aij.v1i3.27>.
- Ayomi, Hendrik Vallen. “Analisis Framing Media Online Mengenai Pemberitaan Deklarasi Beny Wenda.” *INTELEKTIVA* 03, no. 03 (2021): 118–25.
- Bharata, Addy Sukma, and Al Kalam. *Ayo Buat Facebook-Mu Menarik!* Elex Media Komputindo, 2013. <https://books.google.co.id/books?id=vUxbDwAAQBAJ>.
- Dr. Muhammad Ramdhan, S.P.M.M. *Metode Penelitian*. Edited by Aidil Amin Effendy. Surabaya: Cipta Media Nusantara, n.d. https://books.google.co.id/books?id=Ntw_EAAAQBAJ.
- Endah, Nursyamsi Sari, and Nasaruddin Siregar. “Mengkritisi Berita Hoaks Pemilihan Capres Pemilu 2019 Di Media Sosial Facebook.” *Jurnal Ikonapril* 24, no. 1 (2020): 50–67. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKON/article/view/1224>.
- Eriyanto. *Analisis Framing ; Konstruksi, Ideologi, Dan Politik Media*. Edited by Nurul Huda SA. Yogyakarta: LKiS, 2002. <https://books.google.co.id/books?id=O8xjDwAAQBAJ>.
- Fahma, Zein Alimudin, Oki Cahyo Nugroho, Deny Wahyu Tricana, Universitas Muhammadiyah Ponorogo, Universitas Muhammadiyah Ponorogo, and Universitas Muhammadiyah Ponorogo. “Analisis Framing Model Robert N . Entman Berita Aksi Pawang Hujan Di MotoGP Sirkuit Mandalika Indonesia Tahun 2022 Pada Media Online Okezone.Com Dan Suara.Com.” *Jurnal Content Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Ponorogo* 1, no. 1 (2022): 1–13.
- Fasha, Julia, Hartini Salama, and Fatimah Azzahro. “Dakwah Islam Di Media Digital:

Sebuah Tinjauan Konseptual.” *JUSHPEN: Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan* 5, no. 1 (2026): 42–50.

Fatih, Ismail Zaky Al, Rachmatsyah Adi Putera, and Zahri Hariman Umar. “Peran Algoritma Media Sosial Dalam Penyebaran Propaganda Politik Digital Menjelang Pemilu.” *Jurnal Kajian Strategik Ketahanan Nasional* 7, no. 1 (2024). <https://doi.org/10.7454/jkskn.v7i1.10090>.

Fauzi, Fikri Nurul. “Kontribusi Ilmu Komunikasi Pada Ilmu Dakwah.” *Ath-Thariq* 05, no. 01 (2021): 71–83.

Febriansyah, and Nani Nurani Muksin. “Fenomena Media Sosial : Antara Hoax , Destruksi Demokrasi , Dan Ancaman Disintegrasi Bangsa.” *Jurnal Sibatik* 24 NO. 2 (2020): 197. <https://jurnal.wicida.ac.id/index.php/sebatik/article/view/1091>.

Fitria, Rini, and Rafinita Aditia. “Urgensi Komunikasi Dakwah Di Era Revolusi.” *Jurnal Dawuh* 1, no. 1 (2020): 1–8.

Gunarso, Sandy. “Analisis Framing Robert Entman Tentang Kasus Kejahatan Anak Di Bawah Umur.” *DARUNA: Journal Of Communication* 2, no. 1 (2023): 47–53.

Hakim, Luqman Al. “Konektivitas Hate Speech , Hoaks , Media Mainstream Dan Pengaruhnya Bagi Sosial Islam Indonesia.” *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi* 6, no. 2 (2021).

Hamid, Sitti Sakinah Noviyanti, Dedy Ardiansyah Ramadhan, and Ali Alamsyah Kusumadinata. “Analisis Framing Pemberitaan Media Narasi Tentang Tragedi Kanjuruhan Malang.” *Karimah Tauhid* 2, no. 1 (2023): 51–59. <https://ojs.unida.ac.id/karimahtauhid/article/view/7628>.

Handayani, Amelia Dwi. “Hoax Isu Agama Dan Upaya Melawan Penyebarannya.” *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi* 5, no. 2 (2023): 264.

- Haq, Rizal Iqomatul, Bambang Irawan, and Ghufroon. "Persepsi Mahasiswa Pengguna Facebook Di Kota Samarinda Terhadap Maraknya Berita Hoax Di Media Sosial (Studi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2012)." *EJournal Ilmu Komunikasi* 8, no. 1 (2020): 304–18.
- Husnullail, M., Risnita, Jailani, Syahrani, M., and Asbui. "Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Riset Lmiah." *Journal Genta Mulia* Vol 15, no. 2 (2024): hlm 71-73.
- Iffat, ihza zahral. "Facebook Dan Cyberbullying Sebagai Tantangan Remaja Terhadap Hak Asasi Manusia." *SEIKAT: Jurnal Ilmu Sosial, Politik Dan Hukum* 2, no. 5 (2023): 5–10.
- Imaroh, Zidti, Achmad Irwan Hamzani, and Fajar Dian Aryani. *Pertanggungjawaban Pidana Penyebaran Berita Hoax Di Media Sosial*. Penerbit NEM, 2023.
- Indiarti, Inka, Juanda Juanda, and Mahmudah Mahmudah. "Pemberitaan Fasilitas Kampus Dalam Media Daring Estetika Pendahuluan." *DEIKTIS: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra* 5, no. 1 (2025): 428–41.
- Irfan, Ade. "Tinjauan Kriminologi Tindak Pidana Penyebaran Berita Hoaks Melalui Media Sosial Di Kota Tarakan," 2025.
- Iswara, Agus Ari. "Hoaks Satire Sebagai Cyberbullying Dalam Konteks Isu Politik." *Jurnal Pekommas* 6, no. 2 (2021): 49–58.
<https://doi.org/10.30818/jpkm.2021.2060207>.
- Jabnabillah, Faradiba, Aswin Aswin, and Mahfudz Reza Fahlevi. "Efektivitas Situs Web Pemerintah Sebagai Sumber Data Sekunder Bahan Ajar Perkuliahan Statistika." *Sustainable Jurnal Kajian Mutu Pendidikan* 6, no. 1 (2023): 59–70.
<https://doi.org/10.32923/kjmp.v6i1.3373>.
- Kamaruzzaman. "Optimalisasi Sistem Komunikasi Efektif Dalam Penyampaian Pesan

- Dakwah Islam.” *ENCOMMUNICATION: Journal Of Communication Studies* 1, no. 1 (2023): 12–31.
- Khoerunisa, Dhina. “Analisis Framing Model Robert N . Etnman Pada Pemberitaan Kebocoran Pusat Data Nasional (PDN) Di Media Online.” *Ikraith-Humaniora* 8, no. 3 (2024): 153–62.
- Kustiawan, Winda, Inayah Sajida, Filza Frilatia Bahri, Intan Safitri, Alike Faza, Qhintara Manurung, and Muhammad Ibnu Thariq. “Peran Media Online Dalam Mengatasi Hoaks & Misinformasi.” *MUDABBIR: Journal Research and Education Studies* 4, no. 2 (2024): 278–88.
- Kusuma, Adhi, Mad Nasir, Siti Nuraeni, Universitas Islam, Negeri Sultan, and Maulana Hasanuddin. “Analisis Framing Terhadap Konten Dakwah Digital Di Media Sosial Seperti Instagram @ Memeislam . Id.” *Jurnal Ilmiah Teknik Informatika Dan Komunikasi* 5, no. 2 (2025): 580–85.
- Lestari, Munabiah, and Musfiah Saidah. “Penanganan Hoaks Keagamaan Di Sosial Media Melalui Literasi Digital Milenial.” *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Dakwah* 1, no. 1 (2023): 78–79.
- Linur, Rahmat, and Mahfuz Rizqi Mubarak. “Facebook Sebagai Alternatif Media Pengembangan Maharah Kitabah.” *NASKHI: Jurnal Kajian Pendidikan Dan Bahasa Arab* 2, no. 1 (2020): 8–18.
- Mandalia, Sekar Arum. “Konstruksi Sosial Pada Pemberitaan CNBC Indonesia Kisruh Formula-E Menggunakan Analisis Framing.” *Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 1, no. 02 (2023): 95–106.
- Maulana, Alfian, and Titi Atiyatul Alawiyah. “Peran Media Sosial Dalam Mempromosikan Atau Melanggar Hak Asasi Manusia: Analisis Framing Dan Dampaknya Terhadap Opini Publik.” *Jurnal Penelitian Ilmiah Interdisipliner* 9, no. 11 (2025): 119–25.

- Mekarisce, Arnild Augina. “Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Pada Penelitian Kualitatif Di Bidang Kesehatan Masyarakat.” *JURNAL ILMIAH KESEHATAN MASYARAKAT: Media Komunikasi Komunitas Kesehatan Masyarakat* 12, no. 3 (2020): 145–51. <https://doi.org/10.52022/jikm.v12i3.102>.
- Muhyiddin, C E P. “Identifikasi Berita Hoaks,” 2023, 1–5.
- Nabil Hibrizi, Azzam. “Unsur-Unsur Komunikasi Dalam Dakwah Rasulullah SAW Dan Implementasi Strategi Dakwah Rasulullah Di Era Digital.” *Meyarsa: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Dakwah* 5, no. 2 (2024): 116–26. <https://doi.org/10.19105/meyarsa.v5i2.15260>.
- Naja, Fiqhiyatun, and Nanik Kholifah. “Bias Konfirmasi Terhadap Perilaku Berbohong.” *Jurnal Psikologi* 7, no. 1 (2020): 21–40.
- Nirmala, W, L Pratama, A A Tambunan, U SN, W Rahmawati, M H Rahman, P K Masta, et al. *Metode Penelitian Kualitatif*. CV. Gita Lentera, 2025. <https://books.google.co.id/books?id=eb6REQAAQBAJ>.
- Nurfadila, Frila, Uud Wahyudin, and Kismiyati El Karimah. “Penggunaan Clickbait Pada Tajuk Utama Berita Dalam Perspektif Etika Jurnalisme.” *JIIIC: Jurnal Intelek Insan Cendikia* 1, no. 9 (2024): 5379–86.
- Nurfajriani, Wiyanda Vera, and Muhammad Wahyu Ilhami. “Data Triangulation in Qualitative Data Analysis.” *XJurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 10, no. 17 (2024): 1–23.
- Nurjanah, Noni. “Analisis Framing Media Digital Terhadap Pemberitaan Demonstrasi Di Indonesia.” *Medium: Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi* 13, no. 2 (2025): 187–204.
- Oktaviana, Tyas, and Nurul Hasfi. “Analisis Elemen Berita Hoaks Di Website,” 2020.
- Permadi, Didi, Inas Sany Muyassaroh, Hartuti Purnaweni, and Agus Setio Widodo.

“Media Massa Dan Kontruksi Realitas (Analisis Framing Terhadap Pemberitaan UU IKN Pada Media Online Tempo . Co Dan Mediaindonesia . Com).” *Jurnal Ilmu Komunikasi* 22, no. 1 (2024): 1–17.

Prakoso bagus, Yogi. “Persepsi Mahasiswa Terhadap Penyebaran Berita Hoaks Di Facebook,” 2023, 1–73.

Prilatmoko, Purwo. “Unsur-Unsur Dakwah Nabi Muhammad Pada Keluarganya Bani Hasyim.” *INTELEKSIA - Jurnal Pengembangan Ilmu Dakwah* 4, no. 2 (2022): 313–36. <https://doi.org/10.55372/inteleksiajpid.v4i2.215>.

Priyanata, I Kadek Sista, and Melati Budi Srikandi. “Framing Dan Isu Sosial Dalam Jurnalisme Media Sosial: Tinjauan Literatur Atas Praktik Representasi Komunitas Pendetang.” *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi* 10, no. 1 (2026): 77–91.

Puri, Diah Ryscha, Elis Canda, Yohanna Deo, Vianney Br, Muhammad Hafidz Assalam, Sastra Indonesia, and Universitas Negeri Medan. “Analisis Framing Robert N . Entman Terhadap Pemberitaan Penendangan Siswa SMP Oleh Disdik Nabire.” *Jurnal Pendidikan Tambusai* 9, no. 1 (2025): 11389–96.

Rahman, Abdur, Nor Afif, and Muhammad Romadhon. “Analisis Hermeneutika Abdullah Saeed Dalam Qs . Al-Hujurat [49]: 6 (Kewajiban Mencari Kebenaran Berita).” *Al-Afham Jorunal Of Islamic Studies* 2, no. 1 (2025): 1–14.

Ralahallo, Bello Ai Betti. “Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Plaform E-Commerce Di Indonesia.” *Journal Of Innovation Research and Knowledge* 5, no. 1 (2025): 1007–18.

Ramadhani, Syahra. “Analisis Penyebaran Informasi Palsu Dan Ujaran Kebencian Di Media Sosial Indonesia: Studi Kasus Berita Hoax Dan Hate Speech.” *PUBLISTIK : Riset Jurnalistik Dan Komunikasi Media* 2, no. 1 (2025): 28–34.

- Ramadoni, Muhamad Afdoli, Nur Kholifah, Nur Azhima, Jingga Saputri, and Hidayatullah. "Komunikasi Dan Media Sosial: Analisis Framing Toleransi Dan Budaya Dalam Menanggapi Kedatangan Paus Fransiskus Ke Indonesia." *Jurnal Khabar: Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 6, no. 2 (2024): 223–35.
- Ramli, and Ramsiah Tasruddin. "Teori Komunikasi Dakwah Dalam Penyebaran Pesan." *Jurnal Kolaboratif Sains* 7, no. 11 (2024): h. 4290-4292. <https://doi.org/10.56338/jks.v7i11.6087>.
- Rusly, Nur Fadia, and Nikmah Suryandari. "Analisis Framing Negatif Dan Pengaruhnya Terhadap Stereotip Budaya Dalam Media Sosial: Studi Kasus Kontroversi 'Rendang Hilang' Oleh Conten Creator @Willie Salim Di Tiktok." *Jurnal Multidisiplin Indonesia (JOURMI)* 3, no. 2 (2025): 1–23. <https://doi.org/10.62007/joumi.v3i2.404>.
- Rusydi, Muhammad Taufik, Abdillah Baradja, Ramadhian Agus Triono Sudalyo, Bayu Mukti, Frido Oktaviandre, and Gesang Kristianto Nugrohotomo. "Pelatihan Deteksi Hoax Untuk Pelajar Di Smkn 1 Kismantoro Wonogiri, Jawa Tengah." *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 4, no. 3 (2024): 75–80.
- Saidah, M. *Public Relations Di Era Digital: Menavigasi Media Sosial Dan Teknologi Baru*. Edited by Siti Ummie Masruroh. Yogyakarta: Deepublish Digital, 2023. <https://books.google.co.id/books?id=5-pJEQAAQBAJ>.
- Saniah, Nurul, and Muhammad Farhan. "Etika Komunikasi Islam Dalam Pemanfaatan Media Sosial." *ISME: Journal of Islamic Studies and Multidisciplinary Research* 1, no. 2 (2023): 41–49. <https://doi.org/10.61683/isme.vol12.2023.41-49>.
- Santono, Agung Nugroho Reformis, Sukataman Sukataman, Achmad Miftahul Ni'am, and Umar Chamdan. "Dakwah Interaktif: Pergeseran Dari Ceramah Satu Arah Ke Diskusi Dua Arah." *Jurnal Selasar KPI: Referensi Media Komunikasi Dan*

Dakwah 5, no. 1 (2025): 77–99. <https://ejournal.iainu-kebumen.ac.id/index.php/selasar/article/view/3400>.

Santoso, Budi, Rochman, Totok Yuswiyanto, and Lallo Hamid. “Efektivitas Media Dakwah Islam Dalam Menanggulangi Berita Hoaks.” *Jurnal Manajemen Dakwah* 5, no. 1 (2025): 17–30.

Saputra, M Reza, and Fajar Hidayat. “Dinamika Komunikasi Persuasif Dalam Media Massa : Teknik , Strategi , Dan Pengaruh Terhadap Perilaku Masyarakat.” *Al-Nahyan: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 2, no. 1 (2025): 62–73.

silalahi rismanta, Rut, and Vinta Sevilla. “Rekonstruksi Makna Hoaks Di Tengah Arus Informasi Digital.” *Global Komunika* 1, no. 1 (2020): 8–17.

Simbolon, Angga Yunus. “Persepsi Mahasiswa Prodi Komunikasi Dan Penyiaran Islam Iain Padangsidempuan Terhadap Berita Hoaks Di Media Sosial,” 2022.

Suhendra, and Feny Selly Pratiwi. “Peran Komunikasi Digital Dalam Pembentukan Opini Publik : Studi Kasus Media Sosial.” *Prosiding: Resiliensi Indonesia Dalam Pusaran Disrupsi Global*, 2024, 293–315.

Sunaryanto, Sunaryanto, Ahmad Rofi Syamsuri, and Zulkifli Zulkifli. “Memahami Konstruksi Moderasi Beragama Di Media Massa: Perspektif Framing Robert M. Entman Atas Berita Republika Online.” *Ath Thariq Jurnal Dakwah Dan Komunikasi* 6, no. 1 (2022): 36. https://doi.org/10.32332/ath_thariq.v6i1.4532.

Swarnawati, Aminah, and Robby Millana. “Fenomena Hoaks Covid-19 Di Media Sosial Pada Era Post-Truth.” *ETTISAL: Journal Of Communication* 7, no. 1 (2022): 1–15.

Syam. Muh. taufik. *Pengantar Studi Media Digital*. Makassar: Liyan Pustaka Ide, 2022.

Wahyuningtyas, Meti. “Pemanfaatan Facebook Sebagai Media Promosi Produk Umkm

(Studi Kasus UMKM Sejoli Jamu Instan Di Desa Paringan Kecamatan Jenangan Kabupaten Ponorogo),” 2021, 31.



LAMPIRAN



DEKAN FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
NOMOR : B-1311/In.39/FUAD.03/PP.00.9/06/2025

TENTANG

PENETAPAN PEMBIMBING SKRIPSI/TUGAS AKHIR MAHASISWA

DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA

DEKAN FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAEREPARE

- Menimbang
- Bahwa untuk menjamin kualitas skripsi/tugas akhir mahasiswa FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH IAIN Parepare, maka dipandang perlu penetapan pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa tahun 2025
 - Bahwa yang tersebut namanya dalam surat keputusan ini dipandang cakap dan mampu untuk disertai tugas sebagai pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa.
- Mengingat
- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
 - Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen;
 - Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
 - Peraturan Pemerintah RI Nomor 17 Tahun 2010 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan
 - Peraturan Pemerintah RI Nomor 13 Tahun 2015 tentang Perubahan Kedua atas Peraturan Pemerintah RI Nomor: 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan;
 - Peraturan Presiden RI Nomor 29 Tahun 2018 tentang Institut Agama Islam Negeri Parepare;
 - Keputusan Menteri Agama Nomor: 394 Tahun 2003 tentang Pembukaan Program Studi;
 - Keputusan Menteri Agama Nomor 387 Tahun 2004 tentang Petunjuk Pelaksanaan Pembukaan Program Studi pada Perguruan Tinggi Agama Islam;
 - Peraturan Menteri Agama Nomor 35 Tahun 2018 tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Parepare
 - Peraturan Menteri Agama Nomor 16 Tahun 2019 tentang Statuta Institut Agama Islam Negeri Parepare.
- Memperhatikan :
- Surat Pengesahan Daftar Isian Pelaksanaan Anggaran Nomor: SP DIPA-025.04.2.307381/2024, tanggal 03 Juni 2025 tentang DIPA IAIN Parepare Tahun Anggaran 2025
 - Surat Keputusan Rektor Institut Agama Islam Negeri Parepare Nomor: 1311 Tahun 2025, tanggal 03 Juni 2025 tentang pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah;
- MEMUTUSKAN
- Menetapkan :
- Keputusan Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah tentang pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Parepare Tahun 2025
 - Menunjuk saudara: **Dr. Iskandar, S.Ag., M.Sos.I.**, sebagai pembimbing skripsi/tugas akhir bagi mahasiswa :
Nama Mahasiswa : BELA ANGGRENY HASAN
NIM : 2220203870230006
Program Studi : Manajemen Dakwah
Judul Penelitian : PENYEBARAN HOAKS DAKWAH DIMEDIA SOSIAL FACEBOOK DALAM PERSPEKTIF FRAMMING EFEK
 - Tugas pembimbing adalah membimbing dan mengarahkan mahasiswa mulai pada penyusunan sinopsis sampai selesai sebuah karya ilmiah yang berkualitas dalam bentuk skripsi/tugas akhir;
 - Segala biaya akibat diterbitkannya surat keputusan ini dibebankan kepada Anggaran belanja IAIN Parepare;
 - Surat keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan Parepare
Pada tanggal 03 Juni 2025

Dekan,



Dr. A. Nurkidam, M.Hum.
NIP 196412311992031045

1518579983931670599_SKRIPSI_Bela

ORIGINALITY REPORT

22%

SIMILARITY INDEX

20%

INTERNET SOURCES

11%

PUBLICATIONS

9%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.iainpare.ac.id Internet Source	1 %
2	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	1 %
3	digilib.uin-suka.ac.id Internet Source	1 %
4	Submitted to UIN KH. Achmad Siddiq Jember Student Paper	1 %
5	www.antaranews.com Internet Source	1 %
6	e-journal.uin-al-azhaar.ac.id Internet Source	<1 %
7	sejurnal.com Internet Source	<1 %
8	repository.uinsaizu.ac.id Internet Source	<1 %
9	journal.iaincurup.ac.id Internet Source	<1 %
10	beritakamu.info Internet Source	<1 %
11	ecampus.uinmybatusangkar.ac.id Internet Source	<1 %
12	Submitted to UIN Syarif Hidayatullah Jakarta Student Paper	<1 %

BIODATA PENULIS



Bela Anggreny Hasan, adalah nama penulis skripsi ini. Penulis lahir di Nunukan pada tanggal 17 Agustus 2003 dari pasangan Bapak Ilham Hasan (Alm) dan Ibu Suharti sebagai anak pertama dari dua bersaudara. Penulis menempuh Pendidikan dimulai dari TK Ibnu Sina Nunukan, melanjutkan ke SDN 004 Nunukan, setelah itu melanjutkan ke SMPN 1 Nunukan, lalu melanjutkan ke SMAN 2 Parepare, hingga akhirnya menempuh Pendidikan di perguruan tinggi Institut

Agama Islam Negeri Parepare Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah, program studi Manajemen Dakwah.

Sebagai bentuk tanggung jawab akademik sekaligus syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Sosial (S.Sos.)**, penulis menyusun skripsi yang berjudul “**Analisis Framing Efek dalam Penyebaran Hoaks Dakwah di Media Sosial Facebook.**” Melalui penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian komunikasi dakwah serta meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya literasi digital dalam menghadapi penyebaran hoaks di media sosial. Akhir kata, penulis mengucapkan terimakasih kepada orang-orang yang sudah terlibat dalam menjalankan penyusunan skripsi. Skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik atas bimbingan dan arahan dari dosen pembimbing yaitu Bapak Dr. Iskandar, S.Ag., M.Sos.I.

Penulis meyakini bahwa setiap proses pendidikan merupakan bagian dari perjalanan untuk terus belajar, berkembang, dan memberikan manfaat bagi masyarakat, bangsa, dan agama.