

**Digitalisasi Kebohongan**  
**Mitigasi Hoaks di Media Sosial, Perspektif Filsafat Komunikasi**

*Digitalization of Lies*  
*Mitigating Hoaxes in Social Media, a Philosophy of Communication*  
*Perspective*

**Adi Wijaya**

Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam – Institut Muslim Cendekia (IMC)

Alamat: Jalan Perintis Kemerdekaan Km. 6 Cikembar, Sukabumi

Korespondensi: [adiwijaya@arraayah.ac.id](mailto:adiwijaya@arraayah.ac.id)

*Abstract*

*This research aims to analyze the role of communication philosophy in mitigating hoaxes on social media. This research uses a qualitative approach, namely with an in-depth literature study related to the philosophy of communication, measures of truth, and factors that affect the virality of an idea. The results of this study show that communication philosophy, which emphasizes the elements of truth and virality patterns, can provide a basis for the creation of critical awareness and media literacy among social media users. Hopefully, if these two things are realized (critical awareness and media literacy) it can anticipate the spread of hoaxes. Philosophy of communication also has an important role in shaping a healthy communication culture, especially in social media. This research is expected to contribute ideas in mitigating hoaxes, to improve the quality of communication.*

*Keywords: Digitalization, Hoax, Virality, Philosophy of Communication, Media Literacy*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran filsafat komunikasi dalam melakukan mitigasi hoaks di media sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu dengan studi literatur yang mendalam terkait filsafat komunikasi, ukuran-ukuran kebenaran, dan faktor yang mempengaruhi viralitas sebuah ide. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa filsafat komunikasi, yang menekankan pada unsur kebenaran dan pola viralitas, dapat memberikan dasar untuk terciptanya kesadaran kritis dan literasi media di kalangan para pengguna sosial media. Harapannya, jika dua hal ini sudah terwujud (kesadaran kritis dan literasi media) dapat mengantisipasi penyebaran hoaks. Filsafat komunikasi juga mempunyai peran penting dalam membentuk kultur komunikasi yang sehat, khususnya di media sosial. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran dalam melakukan mitigasi hoaks, untuk meningkatkan kualitas komunikasi.

Kata kunci: Digitalisasi, Hoaks, Viralitas, Filsafat Komunikasi, Literasi Media

## PENDAHULUAN

Hoaks adalah bencana komunikasi yang membutuhkan solusi mendesak. Apalagi di era media sosial hari ini, bentuk hoaks semakin beragam dan canggih, hingga semakin sulit dikenali. Perlu pemikiran yang filsafati (benar-benar mendasar dan holistik), untuk tampil sebagai pribadi anti hoaks.

Digitalisasi kebohongan adalah istilah yang dipakai untuk menggambarkan hoaks yang disebarkan lewat media digital. Jika dulu kabar bohong disebarkan secara konvensional, dari mulut ke mulut, sekarang penyebarannya telah memanfaatkan media sosial. Dampaknya semakin mengkhawatirkan, hoaks lebih mudah diproduksi dan lebih cepat tersebar.

Dalam situs resminya ([www.komdigi.go.id](http://www.komdigi.go.id)) Kementerian Komunikasi dan Digital, merilis data bahwa mulai periode Agustus 2018 sampai 31 Desember 2023, terdapat 12.547 hoaks yang tersebar (*Kementerian Komunikasi Dan Digital*, n.d.). Tema hoaks terbanyak adalah bidang kesehatan (2.357) dan tahun 2019 menjadi tahun dengan lonjakan hoaks terbanyak. Hal ini dipicu oleh pandemi Covid-19 yang terjadi saat itu.

Saat dunia dilanda pandemi Covid-19, ternyata bukan hanya virus yang tersebar luas, informasi pun tersebar sangat deras. Begitu derasnya arus informasi tersebut, sehingga sulit membedakan informasi yang benar dan salah (hoaks). Untuk menggambarkan situasi tersebut WHO mengeluarkan istilah “*Infodemic*”, mirip dengan pandemi.

Infodemik adalah kondisi dimana informasi terlalu banyak, termasuk informasi yang salah, baik di lingkungan digital maupun fisik, selama wabah penyakit. Informasi yang terlalu banyak menimbulkan kebingungan dan kesalahan dalam pengambilan keputusan (*Infodemic*, n.d.).

Penyebaran hoaks terbukti telah membuat kegaduhan publik. Misalnya kasus babi ngepet yang ternyata hoaks, pelakunya ditangkap dan didakwa telah membuat keonaran publik (Media, 2021). Tahun 2018, sempat heboh berita hoaks tentang Ratna Sarumpaet yang mengunggah foto wajahnya dalam keadaan lebam, padahal itu adalah foto pasca operasi sedot lemak di bagian pipi (Chairunnisa, 2018). Ratna Sarumpaet didakwa bersalah dengan ancaman hukuman 10 tahun penjara.

Apalagi di tengah era penggunaan *artificial inteligent* (kecerdasan buatan) hari ini. Memanipulasi tulisan, merekayasa gambar, menjadi perkara yang sangat mudah dilakukan. Hasil rekayasa dengan aslinya, menjadi sangat sulit dibedakan.

Misalnya teknologi pemrosesan bahasa alami (NLP) memungkinkan AI untuk menulis artikel atau berita yang tampak kredibel, sehingga sulit bagi pembaca untuk membedakannya dari informasi yang valid (Patrissia & Husni, 2024).

Berdasarkan beberapa fakta hoaks di atas, yang terbukti telah membuat kekisruhan di ranah publik, maka peneliti merasa penting untuk mengkaji bagaimana filsafat komunikasi bisa memberikan pemahaman kepada masyarakat, untuk memahami hoaks secara mendalam, terutama yang tersebar melalui media sosial. Hoaks model itu yang diisitilah oleh peneliti sebagai “Digitalisasi Kebohongan”. Dengan pemahaman yang mendalam diharapkan masyarakat mampu memiliki filterisasi dari serangan hoaks. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap bagaimana filsafat komunikasi bisa digunakan untuk melakukan mitigasi, menemu-kenali berita hoaks sejak dini.

Beberapa penelitian sebelumnya, telah membahas tema yang mirip dengan penelitian ini. Namun kebanyakan masih membahas tentang teknis penyebaran hoaks. Misalnya penelitian yang dilakukan oleh Rahmanto, dkk., yang membahas

tentang *fact checking*, melalui penguatan literasi digital (Rahmanto et al., 2023). Terdapat pula penelitian dari Multaza, dkk., yang membahas tentang pencegahan hoaks lewat sosialisasi program Lambe Hoaks (Multaza et al., 2021).

Penelitian tentang penanggulangan hoaks juga banyak yang membahasnya dari sudut pandang teknologi. Sekarang banyak aplikasi yang bisa membantu kita untuk mengenali hoaks. Misalnya (Adawia et al., 2022; Ahmad, 2020), yang membahas tentang strategi komunikasi untuk memperkenalkan aplikasi Hoax Buster Tools dan Google Image. Jadi aspek komunikasi mendapat porsi untuk membahas model penyampaian sosialisasi, bukan komunikasi itu sendiri yang menjadi strategi pencegahan hoaks.

Berdasarkan penelusuran dari penelitian terdahulu, maka penulis sampai pada kesimpulan bahwa penelitian yang mengintegrasikan penanggulangan hoaks dengan pembahasan filsafat komunikasi, misalnya tentang teori kebenaran dan etika komunikasi masih sangat sedikit, dibanding pembahasan tentang hoaks dari sudut pandang dampak dan penanggulangannya menggunakan beragam aplikasi. Memang beberapa penelitian mencoba membahas hoaks dari dimensi politik (Utami, 2019), dimensi religiusitas (Setia & Dilawati, 2024; Sitta Khairunnisa & Tajul Arifin, 2024), dimensi pendekatan hukum (Ari Nurhaqi, 2023), termasuk aspek filosofis yang mengarah pada moralitas (Habibi, 2020), namun banyaknya penelitian tersebut belum menyentuh tanggung jawab komunikasi, khususnya dari segi filsafat komunikasi. Penelitian ini diharapkan mampu mengisi celah ini, bagaimana filsafat komunikasi dapat menawarkan solusi yang menyeluruh untuk melakukan mitigasi hoaks.

Kebaruan dari penelitian ini bisa dilihat dari penggabungan pembahasan tentang filsafat komunikasi dengan fenomena penyebaran hoaks, di mana pembahasan ini masih jarang ditemukan pada berbagai literatur. Dari kebaruan

tersebut, diharapkan penelitian tidak sekadar bisa memperkaya wacana bidang komunikasi, tetapi juga dapat menawarkan perspektif baru dalam literasi informasi.

## METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan menggunakan pendekatan metode kualitatif.

Penelitian kualitatif digunakan untuk memahami pengalaman, perilaku, mengungkap makna, juga perspektif individu atau kelompok terhadap suatu fenomena tertentu. Sehingga penelitian kualitatif sangat tepat digunakan untuk menjawab pertanyaan “mengapa” atau “bagaimana” (Busetto et al., 2020; Palinkas, 2014; Teherani et al., 2015).

Salah satu teknik yang digunakan dalam penelitian kualitatif adalah studi pustaka atau *library research*. Studi pustaka merupakan teknik yang menggunakan sumber sekunder seperti buku, artikel ilmiah yang berasal dari penelitian terdahulu (Adlini et al., 2022).

Penelitian ini akan menjawab permasalahan pokok penelitian yaitu bagaimana melakukan mitigasi hoaks di media sosial dalam perspektif filsafat komunikasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Filsafat komunikasi, dibangun oleh dua konsep penting, yaitu filsafat dan komunikasi. Mengutip dari Samuji (2022) dan Dronamraju (2024) bahwa filsafat berasal dari bahasa Yunani, yang terdiri dari dua gabungan kata, yaitu “philos” yang artinya cinta dan “shopia” yang artinya kebijaksanaan atau pengetahuan. Jadi secara harfiah filsafat adalah cinta kepada kebijaksanaan atau pengetahuan.

Maka untuk mencapai tujuan tersebut, filsafat akan menuntun manusia untuk memahami, mencari kebenaran, mencari kebijaksanaan dari suatu realitas, kehidupan, dan alam semesta lewat

pemikiran yang kritis, mendalam dan sistematis (Zidna Fahma, 2023).

Untuk merealisasikan pemikiran yang kritis, mendalam, dan sistematis, maka filsafat dalam kapasitasnya sebagai suatu ilmu, memunculkan tiga aspek kajian utama, yaitu: ontologi (hakekat keberadaan), epistemologi (sumber dan validasi pengetahuan), dan aksiologi (nilai dan tujuan pengetahuan).

Penelitian ini akan menggunakan tiga aspek utama (ontologi, epistemologi, dan aksiologi) sebagai pijakan analisis untuk mengaplikasikannya pada mitigasi hoaks di media sosial. Maka akan terlihat bagaimana filsafat komunikasi dapat mengelaborasi fenomena penyebaran hoaks.

**Pertama, aspek ontologi.** Ontologi adalah bagian filsafat yang mengkaji tentang hakekat keberadaan, mempertanyakan “apa yang ada?” Ontologi bertujuan memahami struktur dasar dari objek yang sedang dikaji, termasuk membedakannya dengan objek nyata dan ideal, termasuk mengkaji hubungan antar bagian-bagiannya dan keseluruhannya (Munip, 2024; Zikri Adib Kurnia et al., 2024).

Pada penelitian ini, aspek ontologi yang akan dikaji adalah hoaks. Kajian mendalam dan sistematis tentang hoaks sebagai objek, sangat diperlukan. Agar terwujud pemahaman yang jernih tentang hoaks sebagai objek penelitian.

Hoaks (penulisan baku dari hoax) dimaknai sebagai informasi bohong. Sejak tahun 2017, kata “Hoaks” sudah masuk dalam KBBI Edisi V. Para penulis yang menggunakan bahasa Indonesia kini bisa menggunakan ejaan hoaks dengan “ks” di belakang sebagai bentuk kata serapan dari bahasa asing “hoax” yang belakangan kerap ramai digunakan, terutama di ranah media sosial (Media, 2017).

Beberapa jenis hoaks yang umum ditemukan, misalnya *fake news*, berita yang sepenuhnya tidak benar dan dibuat untuk menipu pembaca (Ariestyani & Utami, 2021). Ada juga clickbait (tautan jebakan,

yakni informasi yang kontennya sesuai dengan fakta tetapi judulnya dibuat berlebihan agar pembaca terpancing membuka tautan tersebut dan membacanya (Rahadi, 2017).

Ada juga istilah misinformasi dan disinformasi. Misinformasi adalah informasi yang salah dan menyesatkan, tetapi disebar tanpa niat untuk menipu. Sementara disinformasi adalah informasi yang salah yang sengaja disebar untuk menipu dan memanipulasi orang lain (Fallis, 2015).

**Kedua, aspek epistemologi.** Kajian epistemologi dalam filsafat meliputi hakikat pengetahuan itu sendiri, yang meliputi asal usul pengetahuan, metode, batasan, termasuk validitas pengetahuan. Intinya epistemologi mengkaji tentang bagaimana manusia memperoleh sebuah pengetahuan yang dapat dibenarkan secara rasional dan empiris (Marchelia, 2025; Salsabila Rizma & Eva Dewi, 2024).

Epistemologi dari kajian tentang hoaks adalah bagaimana hoak tersebut terbentuk. Berdasarkan kajian ontologisnya, hoaks adalah berita bohong yang sengaja dibuat dengan berbagai tujuan. Hoaks sengaja dibuat untuk langsung bisa menggoyahkan sistem keyakinan, menumbuhkan rasa ragu-ragu terhadap sesuatu yang sebelumnya telah diyakini. Setelah keyakinan digoyahkan, selanjutnya akan terputus koneksi antara keyakinan dan kebenaran objektif. Jadi, selain keyakinan yang digoyahkan, hoaks juga menyamarkan kebenaran objektif.

Aspek epistemologi, selain mengkaji konstruksi hoaks, juga menganalisis bagaimana hoaks tersebar. Penyebaran hoaks, bukanlah fenomena yang baru. Ian Tattersall dan Peter Nevraumont menceritakan ulasan yang menarik. Dikatakan bahwa hoaks sudah terjadi 3,5 miliar tahun yang lalu. Jadi dalam dunia hewan bersel satu ada istilah mimikri molekuler. Artinya molekul/bakteri berpura-pura menjadi sel kita sendiri. Dikenal sebagai *Bacteroides fragilis* yang sangat ahli dalam meniru protein dan gula

yang melapisi sel-sel di saluran pencernaan manusia dan hewan lainnya (Tattersall & Névrumont, 2018).

Penyebaran hoaks semakin massif seiring meningkatnya penggunaan media sosial. Menurut Milana dan Swarnawati, penggunaan media digital meningkat sejak awal pandemi Covid-19. Hal tersebut meningkatkan penyebaran hoaks yang akhirnya menyebabkan kebingungan di tengah masyarakat (Milana & Swarnawati, 2022).

Sari dan Yulianita pernah melakukan penelitian tentang penyebaran hoaks di twitter (sekarang X). Temuannya adalah penyebaran hoaks di media sosial seperti twitter tidak jauh berbeda dengan platform lainnya, dan sering kali disertai dengan penggunaan visual yang menarik (Annisa Permata Sari & Neni Yulianita, 2023). Hal tersebut menunjukkan bahwa hoaks berusaha membangkitkan emosi dari pembaca agar tergerak untuk menyebarkannya.

**Ketiga, aspek aksiologi.** Pembahasan dalam aksiologi adalah tentang nilai, moral, etik, dan estetika. Aksiologi mengkaji apakah suatu pengetahuan layak dikembangkan berdasarkan nilai-nilai tertentu, termasuk analisis sejauh mana pengetahuan tersebut bisa memberikan manfaat (Abadi, 2016; Ni'mah et al., 2024).

Berdasarkan perspektif aksiologi, hoaks sarat dengan nilai yang destruktif. Hoaks tidak layak dikembangkan, karena tidak memberikan manfaat, justru akan menimbulkan keresahan. Aspek aksiologi ini bisa menjadi benteng terakhir yang akan menghalangi tersebarnya hoaks, sebab aksiologi membahas tentang sisi etik. Penyebaran hoaks adalah suatu perbuatan yang sangat tidak etik. Kajian tentang aksiologi (yang tentunya didukung oleh hasil analisis aspek ontologi dan epistemologi) akan mengantarkan pada perumusan solusi. Tawaran solusi inilah yang bisa menegaskan kontribusi kajian filsafat komunikasi terhadap mitigasi hoaks di media sosial.

Solusi yang sering direkomendasikan untuk mengendalikan hoaks adalah peningkatan literasi digital (Arini et al., 2023; Solihin, 2021). Literasi digital adalah kemampuan untuk membaca dan memahami informasi dalam format digital, serta kemampuan menggunakan teknologi untuk mencari, mengevaluasi, dan menciptakan informasi (Hasanah et al., 2022). Dan salah satu bagian dari literasi digital adalah memahami filsafat komunikasi, sehingga bisa mengevaluasi pergerakan dan penyebaran informasi.

Filsafat komunikasi akan mengantarkan kita pada pemikiran yang sangat mendasar tentang komunikasi. Apa itu komunikasi? Bagaimana komunikasi bisa memengaruhi pemikiran dan perilaku manusia? Termasuk apakah peran etika dalam komunikasi? Pertanyaan yang cenderung sederhana, namun jawabannya sangat fundamental dalam membangun pemahaman dasar tentang komunikasi. Pemahaman filosofis terhadap komunikasi yang baik, menjadi modal awal untuk melakukan mitigasi hoaks.

Jika hoaks dimaknai sebagai informasi palsu atau berita bohong, maka kita harus memiliki standar untuk menentukan suatu informasi benar atau tidak. Terdapat empat jenis teori kebenaran, yaitu: Teori korespondensi, teori koherensi, teori pragmatis, dan teori performatif (Surajiyo & Dhina, 2023).

1. Teori Korespondensi. Teori ini telah ada semenjak zaman kuno, salah satu tokohnya adalah Aristoteles yang menyatakan bahwa “untuk menyatakan bahwa sesuatu adalah demikian dan tidak demikian pada saat yang sama adalah salah.” (Zakaria et al., 2021). Jadi jika seseorang dikatakan berada di sini, maka dia tidak mungkin tidak berada di sini pada saat yang sama. Teori korespondensi menyatakan bahwa suatu preposisi dianggap benar apabila sesuai dengan kenyataan yang ada (Padli & Mustofa, 2021).
2. Teori Koherensi. Teori ini menyatakan bahwa suatu pernyataan dinilai benar

jika tidak memiliki kontradiksi dengan pernyataan sebelumnya yang telah dianggap benar. Jadi teori koherensi ini menekankan pada kekonsistenan. Misalnya durasi waktu selama sehari semalam adalah 24 jam. Dan pernyataan tersebut telah diakui kebenarannya. Maka jika datang pernyataan baru yang menyatakan bahwa sehari semalam adalah 15 jam, maka itu adalah pernyataan yang salah tanpa harus menyaksikan bukti faktual. Pernyataan tersebut bisa langsung dikatakan tidak benar, karena bertentangan dengan psotulat yang ada sebelumnya.

3. Teori Pragmatis. Teori ini berpandangan bahwa suatu ide dibatasi oleh referensi pada konsekuensi ilmiah, personal, atau sosial. Benar tidaknya suatu dalil atau teori bergantung pada berfaedah atau tidaknya dalil tersebut untuk manusia bagi kehidupannya (Suriasumantri, 2000). Jadi semakin dirasakan kebermanfaatannya suatu dalil atau pernyataan, maka peluang dianggap sebagai kebenaran semakin terbuka. Contoh dari penerapan kepraktisan ini misalnya peminat Fakultas Kedokteran di Perguruan Tinggi. Fakultas Kedokteran menjadi favorit karena punya tingkat kepraktisan yang tinggi. Berdasarkan fakta, alumni dari Fakultas Kedokteran mudah mendapatkan pekerjaan yang layak. Jarang ada yang menjadi pengangguran bila dibandingkan dengan fakultas yang lain.
4. Teori Performatif. Teori ini menyatakan bahwa suatu pernyataan dianggap benar, jika dia menciptakan realitas. Jadi pernyataan yang benar bukanlah pernyataan yang mengungkap realitas tetapi menciptakan realitas seperti apa yang dinyatakan dalam pernyataan itu (Lubis, 2014). Contoh kasusnya, ketika ada seorang lelaki yang menyatakan, “Saya menikah dengan Anda!” maka pernyataan tersebut tidak

sekadar pernyataan deskriptif, tetapi sebuah pernyataan yang bisa menciptakan realitas baru. Pernyataan tersebut mengandung kebenaran karena bisa mengubah status sosial dan hubungan antara dua orang. Sama juga dengan pernyataan, “Saya berjanji akan melunasi utang saya” dianggap mengandung kebenaran dalam konteks tindakan yang diambil.

Itulah empat teori kebenaran yang sering dipakai dalam ranah filsafat. Meskipun dalam referensi yang lain menambahkan agama sebagai teori kebenaran dan teori consensus (Padli & Mustofa, 2021). Hakekatnya manusia adalah makhluk yang suka mencari kebenaran. Salah satu acara untuk menemukan kebenaran adalah agama. Agama dengan karakteristiknya sendiri memberikan jawaban atas segala persoalan yang dipertanyakan manusia (Bakhtiar, 2012). Jadi apapun yang dikatakan oleh dalil agama, maka itulah kebenaran.

Sementara teori konsensus yang digagas oleh Thomas Kuhn, penulis buku *The Structure of Scientific Revolutions*, menyatakan bahwa ilmu pengetahuan berkembang melewati beberapa tahapan. Tahap pertama ilmu pengetahuan dianggap sebagai *normal science*, ketika ilmu pengetahuan diterima oleh masyarakat sebagai konsepsi kebenaran ilmiah (Kuhn, 2012). Teori ini lebih dinamis dibanding dengan teori yang lain. Konsepsi kebenaran bukanlah sesuatu yang paten. Dalam perkembangannya akan muncul beberapa anomali yang menyebabkan kebenaran sebelumnya dipertanyakan keabsahannya. Selanjutnya akan terjadi revolusi ilmu pengetahuan yang menyebabkan pergeseran paradigma. Ringkasnya paradigma lama akan digantikan oleh paradigma baru. Pergeseran paradigma ini akan berhasil jika masyarakat menunjukkan penerimaan terhadap sebuah paradigma baru.

Selain membahas tentang konsep teori-teori kebenaran, karena teori inilah yang nantinya akan dipakai mengenali

hoaks, merupakan bagian dari filsafat komunikasi adalah mengetahui beberapa teori komunikasi yang memiliki kesinambungan dengan penyebaran hoaks. Misalnya teori viralitas, teori agenda setting, dan teori framing. Sebenarnya masih banyak teori lain yang bisa digunakan untuk menganalisis teori hoaks, namun menurut penulis, teori viralitas adalah yang paling dominan bisa mengurai tentang penyebaran hoaks.

**Teori viralitas** membahas konsep tentang bagaimana informasi, pesan, atau konten dapat menyebar luas melalui jaringan sosial. Salah satu contoh jaringan sosial adalah media sosial, dengan dampak yang sangat besar dan terjadi dalam waktu singkat. Beberapa ahli yang bisa dijadikan rujukan dalam teori viralitas, misalnya Duccan Watts. Seorang tokoh yang banyak berkontribusi dalam studi mengenai penyebaran informasi dalam jaringan sosial. Menulis buku yang berjudul “Six Degrees: The Science of a Connected Age” yang bercerita tentang bagaimana jaringan sosial bisa memengaruhi cara informasi tersebar, yang selanjutnya menjadi dasar pembahasan tentang viralitas (Watts, 2004).

Selanjutnya ada Jonah Berger, yang terkenal dengan karyanya “*Contagious: How to Build Word of Mouth in the Digital Age*”, yang meneliti tentang faktor-faktor yang membuat sebuah informasi bisa “menular” atau viral. Faktor-faktor tersebut adalah *social currency* (mata uang sosial), *triggers* (pemicu), *emotion* (emosi), *public* (publk), *practical value* (nilai praktis), *stories* (cerita) (Berger, 2013).

Kemudian ada Malcolm Gladwell, dalam salah satu bukunya yang berjudul “The Tipping Point: How Little Things can Make a Big Difference”. Buku ini menjelaskan bahwa perubahan besar seringkali diawali dari hal-hal yang kecil. Gladwell menjelaskan bahwa satu fenomena sosial bisa sampai pada “tipping point” atau titik kritis. Efeknya fenomena tersebut akan menyebar dengan cepat dan dipengaruhi oleh individu yang berpengaruh, pesan yang menarik, dan

lingkungan yang kondusif (Gladwell, 2006).

Dari beberapa referensi di atas, dapat disimpulkan bahwa viralitas sebuah ide atau informasi dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

- **Karakteristik konten.** Dalam temuan fakta di lapangan, informasi hoaks sering disebarkan disertakan dengan tampilan visual yang menarik. Hal tersebut dilakukan untuk menggugah emosi dari penerima pesan, sehingga punya keinginan untuk menyebarkannya. Konten yang disertakan video lucu atau meme yang menarik, memiliki kemungkinan viral yang lebih besar. Menurut Mears, penelitian menunjukkan bahwa video yang memiliki waktu tonton yang tinggi, keterlibatan, dan berbagi dapat meningkatkan peluang untuk menjadi viral, karena algoritma yang bekerja di platform media sosial cenderung akan mempromosikan konten yang memenuhi kriteria ini (Mears, 2023). Biasanya konten yang berhubungan dengan pengalaman pribadi atau budaya populer, punya peluang lebih besar untuk viral (Hopfer et al., 2022).
- **Penularan sosial.** Social contagion atau penularan sosial, menjelaskan bahwa ide atau informasi dapat menyebar melalui interaksi antar individu. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pengaruh teman sebaya dalam jaringan sosial dapat memicu adopsi ide baru, yang dikenal dengan istilah viral marketing (Aral & Walker, 2011; Jendoubi & Martin, 2020). Selanjutnya konten yang punya peluang viral adalah yang memiliki elemen interaktif, terdapat ajakan untuk berpartisipasi. Biasanya digunakan gimik berupa tantangan atau kuis, sehingga keterlibatan pengguna semakin tinggi dan mendorong penyebaran konten lebih lanjut (Han et al., 2017).
- **Mekanisme distribusi yang efisien.** Penelitian menunjukkan bahwa suatu

ide atau informasi jika didistribusikan oleh influencer atau orang yang memiliki banyak followers, memiliki peluang lebih besar untuk menjangkau audiens yang lebih besar (Jendoubi & Martin, 2020). Penggunaan hastag yang tepat juga berpengaruh terhadap algoritma platform sehingga bisa meningkatkan penyebaran konten (Bora et al., 2015).

Jadi sebuah ide atau informasi bisa tersebar luas, termasuk hoaks, disebabkan oleh perpaduan tiga faktor tersebut, yaitu karakteristik konten yang menarik, penularan sosial yang cepat, dan pemanfaatan strategi distribusi yang efisien. Jika tiga faktor tersebut terpenuhi, tidak peduli informasi positif ataupun negatif, sama-sama memiliki kemungkinan untuk viral.

## KESIMPULAN

Berdasarkan rangkaian penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa filsafat komunikasi memiliki peran yang penting

untuk meningkatkan daya nalar kritis dan literasi media di kalangan pengguna sosial media. Dengan menggunakan sudut pandang filsafat komunikasi, pengguna sosial media akan lebih kritis untuk mempercayai sebuah konten yang tersebar. Sebelum memutuskan untuk mempercayai atau menyebar sebuah konten, terlebih dahulu akan mempertimbangkan logika korespondensi, koherensi, pragmatisme, dan performatif, yang menjadi inti dari filsafat komunikasi.

Filsafat komunikasi juga bisa menjadi jalan melakukan mitigasi hoaks, karena memahami tentang bagaimana sebuah ide bisa viral. Sehingga pengguna media sosial tidak langsung terkecoh jika ada konten yang memiliki tampilan menarik atau disebar oleh para influencer.

Terakhir, filsafat komunikasi yang berisi tentang teori-teori kebenaran dan pola viralitas ide, dapat digunakan oleh masyarakat umum dalam menerima berita. Agar masyarakat lebih waspada dan bijak dalam menerima berita yang belum terjamin validitasnya.

## Daftar Pustaka

- Abadi, T. W. (2016). Aksiologi: Antara Etika, Moral, dan Estetika. *KANAL: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 187. <https://doi.org/10.21070/kanal.v4i2.1452>
- Adawia, P. R., Wijayanti, D., Haryadi, E., & Yuliandari, D. (2022). Pemanfaatan Aplikasi Penangkal Berita Hoaks bagi Perangkat Desa. *Info Abdi Cendekia*, 5(1), 1–6. <https://doi.org/10.33476/iac.v5i1.70>
- Adlini, M. N., Dinda, A. H., Yulinda, S., Chotimah, O., & Merliyana, S. J. (2022). Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 6(1), 974–980. <https://doi.org/10.33487/edumaspul.v6i1.3394>
- Ahmad, U. N. (2020). *Ahmad, U.N. (2020). Strategi Komunikasi dalam Mengenalkan Aplikasi Hoax Buster Tools (HBT) kepada Masyarakat(Studi Deskriptif pada Masyarakat Anti Fitnah Indonesia (MAFINDO) Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta )*.
- Annisa Permata Sari & Neni Yulianita. (2023). Media Tracking Jabar Saber Hoaks sebagai Upaya Mengendalikan Hoaks. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 3(1). <https://doi.org/10.29313/bcspr.v3i1.6755>
- Aral, S., & Walker, D. (2011). Creating Social Contagion Through Viral Product Design: A Randomized Trial of Peer Influence in Networks. *Management Science*, 57(9), 1623–1639. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1110.1421>
- Ari Nurhaqi. (2023). HOAX AND LAW ENFORCEMENT IN THE POST-TRUTH ERA IN A PROGRESSIVE LEGAL PERSPECTIVE. *JILPR Journal Indonesia Law and Policy Review*, 4(2), 71–78. <https://doi.org/10.56371/jirpl.v4i2.119>

- Ariestyani, K., & Utami, A. B. (2021). EDUKASI PENCEGAHAN INFORMASI HOAKS MELALUI KEMITRAAN (STUDI KASUS AJI, GOOGLE NEWS INITIATIVE, DAN INTERNEWS). *Jurnal PIKOM (Penelitian Komunikasi Dan Pembangunan)*, 22(1), 31. <https://doi.org/10.31346/jpikom.v22i1.2396>
- Arini, D. P., Pramudito, A. A., Riyanto, R., & Sukarman, S. (2023). Peningkatan Literasi Digital untuk Menangkal Hoaks pada Siswa SMP. *Indonesian Journal for Social Responsibility*.
- Bakhtiar, A. (2012). *Filsafat Ilmu, Edisi Revisi*. Raja Grafindo Persada.
- Berger, J. (2013). *Contagious: How to build word of mouth in the digital age*. Simon and Schuster.
- Bora, S., Singh, H., Sen, A., Bagchi, A., & Singla, P. (2015). On the role of conductance, geography and topology in predicting hashtag virality. *Social Network Analysis and Mining*, 5(1), 57. <https://doi.org/10.1007/s13278-015-0300-2>
- Busetto, L., Wick, W., & Gumbinger, C. (2020). How to use and assess qualitative research methods. *Neurological Research and Practice*, 2(1), 14. <https://doi.org/10.1186/s42466-020-00059-z>
- Chairunnisa, N. (2018, October 5). *Begini Kronologi Kasus Hoax Ratna Sarumpaet*. Tempo. <https://nasional.tempo.co/read/1133129/begini-kronologi-kasus-hoax-ratna-sarumpaet>
- Dronamraju, S. (2024). Meaning, Scope and Nature of Philosophy. *International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology*, 12(3), 2001–2003. <https://doi.org/10.22214/ijraset.2024.59077>
- Fallis, D. (2015). What Is Disinformation? *Library Trends*, 63(3), 401–426. <https://doi.org/10.1353/lib.2015.0014>
- Gladwell, M. (2006). *The tipping point: How little things can make a big difference*. Little, Brown. Little, Brown.
- Habibi, H. (2020). Hoax: Technological Mechanisms, Moral Degradation, and Critical Loss of Society's Reason. *Diadikasia Journal*, 1(1). <https://doi.org/10.21428/8c841009.9f295293>
- Han, J., Choi, D., Joo, J., & Chuah, C.-N. (2017). Predicting Popular and Viral Image Cascades in Pinterest. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 11(1), 82–91. <https://doi.org/10.1609/icwsm.v11i1.14879>
- Hasanah, U., Rahayu, S., & Anggraini, A. I. (2022). Improving Prospective Basic Education Teachers' Capabilities on Digital Literacy: A Systematic Literature Review. *Al Ibtida: Jurnal Pendidikan Guru MI*, 9(2), 417. <https://doi.org/10.24235/al.ibtida.snj.v9i2.10339>
- Hopfer, S., Phillips, K. K.-D., Weinzierl, M., Vasquez, H. E., Alkhatib, S., & Harabagiu, S. M. (2022). Adaptation and Dissemination of a National Cancer Institute HPV Vaccine Evidence-Based Cancer Control Program to the Social Media Messaging Environment. *Frontiers in Digital Health*, 4, 819228. <https://doi.org/10.3389/fdgth.2022.819228>
- Infodemic. (n.d.). Retrieved October 22, 2024, from <https://www.who.int/health-topics/infodemic>
- Jendoubi, S., & Martin, A. (2020). Evidential positive opinion influence measures for viral marketing. *Knowledge and Information Systems*, 62(3), 1037–1062. <https://doi.org/10.1007/s10115-019-01375-w>
- Kementerian Komunikasi dan Digital. (n.d.). Retrieved December 3, 2024, from <https://www.komdigi.go.id/berita/berita-hoaks/detail/hoaks-infografik-hasil-pilkada-oleh-kpu-provinsi-dki-jakarta-dan-penentu-pilkada-dua-putaran>
- Kuhn, T. (2012). *The Structure of Scientific Revolution*. University of Chicago Press.
- Lubis, A. Y. (2014). *Filsafat Ilmu; Klasik Hingga Kontemporer*. Rajawali Pers.
- Marchelia, K. (2025). Epistemologi Ilmu Dalam Perspektif Filsafat Kontemporer: Sebuah Tinjauan Sistematis. *Journal of Innovation in Teaching and Instructional Media*,

- 5(3), 1035–1049.  
<https://doi.org/10.52690/jitim.v5i3.1050>
- Mears, A. (2023). Bringing Bourdieu to a Content Farm: Social Media Production Fields and the Cultural Economy of Attention. *Social Media + Society*, 9(3), 20563051231193027. <https://doi.org/10.1177/20563051231193027>
- Media, K. C. (2017, February 28). Kata “Hoaks” dan “Meme” Sudah Tercatat di Kamus Bahasa Indonesia. KOMPAS.com. <https://nasional.kompas.com/read/xml/2017/02/28/13203281/kata.hoaks.dan.meme.sudah.tercatat.di.kamus.bahasa.indonesia>
- Media, K. C. (2021, November 3). 7 Fakta Kasus Hoaks Babi Ngepet di Depok: Terinspirasi Kisah Viral di YouTube hingga Penyesalan Halaman all. KOMPAS.com. <https://megapolitan.kompas.com/read/2021/11/03/07480861/7-fakta-kasus-hoaks-babi-ngepet-di-depok-terinspirasi-kisah-viral-di>
- Milana, R., & Swarnawati, A. (2022). Fenomena Hoaks Covid-19 di Media Sosial Pada Era Post-Truth. *ETTISAL : Journal of Communication*, 7(1), 1. <https://doi.org/10.21111/ejoc.v7i1.7139>
- Multaza, W. I., Meliala, Y. H., Ningsih, C., & Dewi, Y. R. (2021). Strategi Komunikasi Humas Kementerian Komunikasi Dan Informatika RI Dalam Menyosialisasikan Program Lambe Hoaks. *Jurnal Cyber PR*, 1(1), 32–44. <https://doi.org/10.32509/cyberpr.v1i1.1629>
- Munip, A. (2024). Ilmu dalam Tinjauan Filsafat: Ontologi, Epistemologi, dan Aksiologi. *Al-Aulia: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu-Ilmu Keislaman*, 10(1), 49–58. <https://doi.org/10.46963/aulia.v10i1.1875>
- Ni'mah, S. J., Murjazin, M., Nurhuda, A., Lathif, N. M., & Al Fajri, M. (2024). Ontology, Epistemology, and Axiology of Islamic Educational Philosophy: An Introduction. *Matan : Journal of Islam and Muslim Society*, 6(1), 32. <https://doi.org/10.20884/1.matan.2024.6.1.11367>
- Padli, Ms., & Mustofa, Ml. (2021). KEBENARAN DALAM PERSPEKTIF FILSAFAT SERTA AKTUALISASINYA DALAM MEN-SCREENING BERITA. *Jurnal Filsafat Indonesia*, 4(1), 78–88. <https://doi.org/10.23887/jfi.v4i1.31892>
- Palinkas, L. A. (2014). Qualitative and Mixed Methods in Mental Health Services and Implementation Research. *Journal of Clinical Child & Adolescent Psychology*, 43(6), 851–861. <https://doi.org/10.1080/15374416.2014.910791>
- Patrissia, R. U., & Husni, M. (2024). Demagog Hoaks Kapitalisme Digital Perspektif Theodor W. Adorno dan Budaya Massa. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 9(5), 3177–3184. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v9i5.15860>
- Rahadi, D. R. (2017). PERILAKU PENGGUNA DAN INFORMASI HOAX DI MEDIA SOSIAL. *JURNAL MANAJEMEN DAN KEWIRAUSAHAAN*, 5(1). <https://doi.org/10.26905/jmdk.v5i1.1342>
- Rahmanto, A. N., Yuliarti, M. S., & Naini, A. M. I. (2023). Fact Checking dan Digital Hygiene: Penguatan Literasi Digital sebagai Upaya Mewujudkan Masyarakat Cerdas Anti Hoaks. *PARAHITA : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 77–85. <https://doi.org/10.25008/parahita.v3i2.85>
- Salsabila Rizma & Eva Dewi. (2024). Epistemologi: Rasionalisme, Empirisme, Kritisisme, Pragmatisme Positivisme dan Positivisme Logis. *Sinar Dunia: Jurnal Riset Sosial Humaniora Dan Ilmu Pendidikan*, 3(1), 144–154. <https://doi.org/10.58192/sidu.v3i1.1799>
- Samuji, S. (2022). Understanding, Basics and Characteristics of Philosophy. *Jurnal Paradigma*, 14(1), 1–11. <https://doi.org/10.53961/paradigma.v14i1.95>
- Setia, P., & Dilawati, R. (2024). Religiosity in the Digital Era and the Challenges of

- Hoaxes, Post-Truth and Radicalism on Social Media. *Jurnal Iman Dan Spiritualitas*, 4(1), 67–76. <https://doi.org/10.15575/jis.v4i1.33230>
- Sitta Khairunnisa & Tajul Arifin. (2024). Penyebaran Hoax: Perspektif Islam Dan Hadis Tentang Kebohongan Dalam Berita. *Jembatan Hukum : Kajian Ilmu Hukum, Sosial Dan Administrasi Negara*, 1(3), 42–49. <https://doi.org/10.62383/jembatan.v1i3.389>
- Solihin, M. M. (2021). Hubungan Literasi Digital dengan Perilaku Penyebaran Hoaks pada Kalangan Dosen di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pekommas*.
- Surajiyo, & Dhina, H. (2023). *Teori-Teori Kebenaran dalam Filsafat*.
- Suriasumantri, J. S. (2000). *Filsafat Ilmu; Sebuah Pengantar Populer: Vol. cet. ke 13*. Pustaka Sinar Harapan.
- Tattersall, I., & Névraumont, P. (2018). *Hoax: A history of deception: 5,000 years of fakes, forgeries, and fallacies* (First edition). Black Dog & Leventhal Publishers.
- Teherani, A., Martimianakis, T., Stenfors-Hayes, T., Wadhwa, A., & Varpio, L. (2015). Choosing a Qualitative Research Approach. *Journal of Graduate Medical Education*, 7(4), 669–670. <https://doi.org/10.4300/JGME-D-15-00414.1>
- Utami, P. (2019). Hoax in Modern Politics. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 22(2), 85. <https://doi.org/10.22146/jsp.34614>
- Watts, D. J. (2004). *Six degrees: The science of a connected age*. WW Norton & Company.
- Zakaria, I., Suyono, S., & Priyatni, E. T. (2021). Dimensi Berpikir Kritis. *Jurnal Pendidikan: Teori, Penelitian, Dan Pengembangan*, 6(10), 1630. <https://doi.org/10.17977/jptpp.v6i10.15072>
- Zidna Fahma. (2023). The Urgency Of Studying Philosophy And Its Scope. *DIROSAT: Journal of Education, Social Sciences & Humanities*, 1(4), 167–174. <https://doi.org/10.58355/dirosat.v1i4.47>
- Zikri Adib Kurnia, Eva Sariwati Tampubolon, & Imam Muslimin. (2024). Eksistensi Makna Filsafat dan Objek Kajiannya Dalam Pendidikan Islam. *Ta'wiluna: Jurnal Ilmu Al-Qur'an, Tafsir Dan Pemikiran Islam*, 5(3), 579–594. <https://doi.org/10.58401/takwiluna.v5i3.1734>