

MEMERANGI BERITA BOHONG DI MEDIA SOSIAL
(Studi Terhadap Gerakan Masyarakat Anti Fitnah Indonesia)

Skripsi

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi
untuk Memenuhi Persyaratan Memeroleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)



Oleh:

Dwi Putri Aulia

NIM: 11140510000040

KONSENTRASI JURNALISTIK
FAKULTAS ILMU DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYARIF HIDAYATULLAH
JAKARTA
2018/1439

MEMERANGI BERITA BOHONG DI MEDIA SOSIAL

(Studi Terhadap Masyarakat Anti Fitnah Indonesia)

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Untuk Memenuhi

Persyaratan Memeroleh Gelar Sarjana Ilmu Sosial (S.Sos)

Oleh:

Dwi Putri Aulia

NIM: 11140510060040

Dosen Pembimbing,

Dr. Tantan Hermansah, M.Si

NIP. 197606172005011006

KONSENTRASI JURNALISTIK

FAKULTAS ILMU DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

SYARIF HIDAYATULLAH

JAKARTA

1439 H/2018 M

PENGESAHAN PANITIA UJIAN

Skripsi berjudul "Memerangi Berita Bohong di Media Sosial (Studi Terhadap Masyarakat Anti Fitnah Indonesia)", telah diujikan dalam sidang munaqasyah Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta pada Kamis, 12 Juli 2018. Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu syarat memeroleh gelar Sarjana Ilmu Sosial (S.Sos) pada program studi konsentrasi Jurnalistik.

Jakarta, 12 Juli 2018

Sidang Munaqasyah

Ketua

Sekretaris


Kholis Ridho, M.Si

NIP. 197801142009121002


Musfiroh Nurlaili, MA

NIP: 197104122000032001

Pengaji I


Bintan Humeira, M.Si

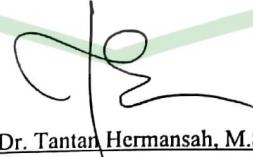
NIP: 197711052001122002

Pengaji II


Rizaludin Kurniawan, M.Si

NIP:

Di bawah bimbingan


Dr. Tantan Hermansah, M.Si

NIP: 197606172005011006

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya asli saya yang diajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan memeroleh gelar Sarjana Ilmu Sosial (S.Sos) di Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
2. Semua sumber yang saya gunakan dalam penelitian ini saya cantumkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
3. Jika dikemudian hari terbukti bahwa karya ini bukan karya saya atau merupakan hasil jiplakan dari hasil karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi yang berlaku di Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

Jakarta, 12 Juli 2018



Dwi Putri Aulia

ABSTRAK

Dwi Putri Aulia

Memerangi Berita Bohong di Media Sosial (Studi Terhadap Masyarakat Anti Fitnah Indonesia)

Pesatnya penyebaran informasi yang ditunjang dengan perkembangan teknologi seakan menjadi *boomerang* bagi konsumen informasi itu sendiri. Di satu sisi, perkembangan teknologi memudahkan masyarakat mendapatkan informasi secara cepat. Namun di sisi lain, terlalu terbukanya arus informasi menjadikan media massa ternodai dengan maraknya berita bohong (*hoax*). Masyarakat Anti Fitnah Indonesia (MAFINDO) kemudian hadir di tengah maraknya *hoax* di media sosial yang meresahkan masyarakat digital dan mengajak masyarakat dunia maya untuk bersama-sama melawan hoaks di media sosial.

Berdasarkan latar belakang di atas, kemudian timbulah pertanyaan, bagaimana strategi komunikasi MAFINDO dalam memerangi berita bohong di media sosial?

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis dimana realitas merupakan hasil konstruksi dari kemampuan berpikir seseorang. Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif dengan sifat penelitian deskriptif. Sementara itu metode yang digunakan pada penelitian ini adalah studi kasus yang merupakan strategi penelitian dimana peneliti menyelidiki secara cermat suatu program, peristiwa, aktifitas, proses atau sekelompok individu.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Strategi Komunikasi Massa. Teori ini menjelaskan strategi-strategi yang efektif untuk memengaruhi khalayak. Teori ini dipakai untuk melihat bagaimana strategi yang MAFINDO gunakan dalam memerangi berita bohong kepada khalayak. Konsep *New Media* juga digunakan dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini menunjukan, strategi yang digunakan MAFINDO dalam memerangi berita bohong adalah dengan menggunakan duta anti *hoax* dan memanfaatkan media sosial sebagai media penyampaian pesan mereka. Media sosial digunakan MAFINDO sebagai alat untuk menyuarakan perang terhadap *hoax*. *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, serta *Website* berisikan *debunk*, imbauan mengenai *hoax*, serta publikasi acara. Sejak diresmikan pada November 2016, Mafindo telah tersebar di 14 wilayah di Indonesia dan sudah melakukan *debunk* tak kurang dari 1729 berita.

Keyword: *New Media*, Strategi Komunikasi, Komunitas, *Hoax*.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirrabil alamin, segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karuniaNya, serta shalawat dan salam senantiasa dilimpahkan kepada Muhammad SAW sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir perkuliahan ini. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Dekan Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta Dr. Arif Subhan, MA, Wakil Dekan I Bidang Akademik, Dr. Saparto, M.Ed, Ph.D, Wakil Dekan II Bidang Administrasi Umum, Dra. Hj. Roudhonah, M.Ag, serta Wakil Dekan III Bidang Kemahasiswaan Dr. H. Suhaimi, M.Si,
2. Ketua Program Studi Jurnalistik, Kholis Ridho, M.Si dan Sekretaris Program Studi Jurnalistik Musfiroh Nurlailih, MA,
3. Dosen Pembimbing skripsi, Dr. Tantan Hermansah, M.Si. Terima kasih atas waktu yang selalu disisihkan untuk membimbing penggerjaan skripsi ini,
4. Dosen Penasehat Akademik, Rubiyanah, MA,
5. Dosen Pengaji Skripsi, Bintan Humeira, M.Si dan Rizaludin Kurniawan, S.Ag, M. Si,
6. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta yang telah memberikan ilmu kepada penulis selama menempuh pendidikan sarjana,

7. Seluruh staf dan karyawan UIN Syarif Hidayatullah Jakarta yang telah membantu penulis dalam segala urusan perkuliahan hingga perwisudaan,
8. Masyarakat Anti Fitnah Indonesia, Septiaji Eko Nugroho, Ariwibowo Sasmito, Puji Fery Susanti, dan Ade Intan Christian, serta informan penulis lainnya, Esti Setiyowati, Ratih Pujiama, dan Edi Cahyono,
9. Ayah, Mama, dan Kakak, terima kasih untuk selalu ada dan mendukung penulis dalam keadaan apapun, meski sering kali men-*distract* penulis. Sekarang, satu tanggungjawab penulis telah selesai,
10. Endang Estaurina, Miftahur Rizkiana, Neneng Fitrasari, Chika Rizki, Cindy Amalia, Dwi Riyandini, Lusi Nurhayati, Mardiyani Putri, dan Rahayu Fitri, terima kasih atas semangat dan pencerahan kepada penulis sejak masa putih-abu-abu hingga kini, dan semoga sampai nanti,
11. Jurnalistik 2014, terutama Khairul Anwar, Nurma Aulia, Wilda Hayatun Nufus, dan Nurul Fathyah Azizah yang telah membantu penulis dalam proses tanya-jawab perskripsi, serta Khairunisa (teman sebimbingan yang namanya ingin dicantumkan di skripsi ini). Terima kasih juga Jurnalistik B 2014 atas kerja sama, cerita, dan segala *kebacotan*,
12. Keluarga JTV KPI UIN Jakarta, terutama Reksa Dwi Puja dan Ridho Falah Adli yang telah mengenalkan *Adobe Premiere* kepada penulis, serta M. Badru atas tumpangan Ciputat-Serpong-Ciputat-nya. Terima kasih juga kepada kakak, adik, dan teman-teman JTV yang selalu memberikan kebahagiaan kepada penulis atas singgahan-singgahannya, terima kasih telah menjadi rumah pertama. *Mari Berkaya Maju Bersama, JTV!*

13. *Geng Mandiri, Amimatul Ikhililah, Aprilia Lianjani, Elsa Carinta Putri, Farhaniah Kusnadi, Loli Tamara Putri, Rasjid Sidiq, Sulistyaningsih, Sayyid Ahmad Murtadho Baraqbah, Tesha Rizkia, Tiara Rahmadaniar, dan Zaky Fadli*, terima kasih telah menjadi teman pertama sejak Pra-OPAK,

14. *Keluarga KKN Tetralogi dan Kampung Pakuhaji Desa Tobat*, terima kasih atas cerita singkat namun mendalam di tahun akhir perkuliahan. Terima kasih juga untuk kalian yang masih menghadirkan kebahagiaan meski masa pengabdian telah berakhir. Terkhusus Shafa Fitri Annisa yang cantik (sesuai *request*) dan Abuniza Arramiz, terima kasih telah menemani dan membantu penulis dalam menempuh masa-masa skripsi,

15. *Elmy Tasya, Fitri Noviyanti, Neneng Heryani, Ratu Aisyah, Ria Umala, dan Siti Lailatus Sa'idah*, terima kasih atas pertemanan semasa kuliah ini. Jangan takut untuk keluar dari zona nyaman ya, *minions*~ doa terbaik untuk kalian,

16. *Mereka yang berpengaruh sedari penulis masih berjuang SBMPTN hingga penulis menyelesaikan skripsi*, Erlangga Greschinov, Sanlat PMII Depok 2014, Litbang Koran Sindo dan Gensindo, *Sports Channel Indonesia*, speakingmagz.com, Rajanya Event, dan Faktabahasa Jakarta Selatan, terima kasih atas kesempatan untuk berproses.

Akhir kata penulis ucapan terima kasih banyak kepada seluruh pihak yang telah dan masih menemani penulis hingga saat ini. Terus semangat!

Jakarta, 12 Juli 2018

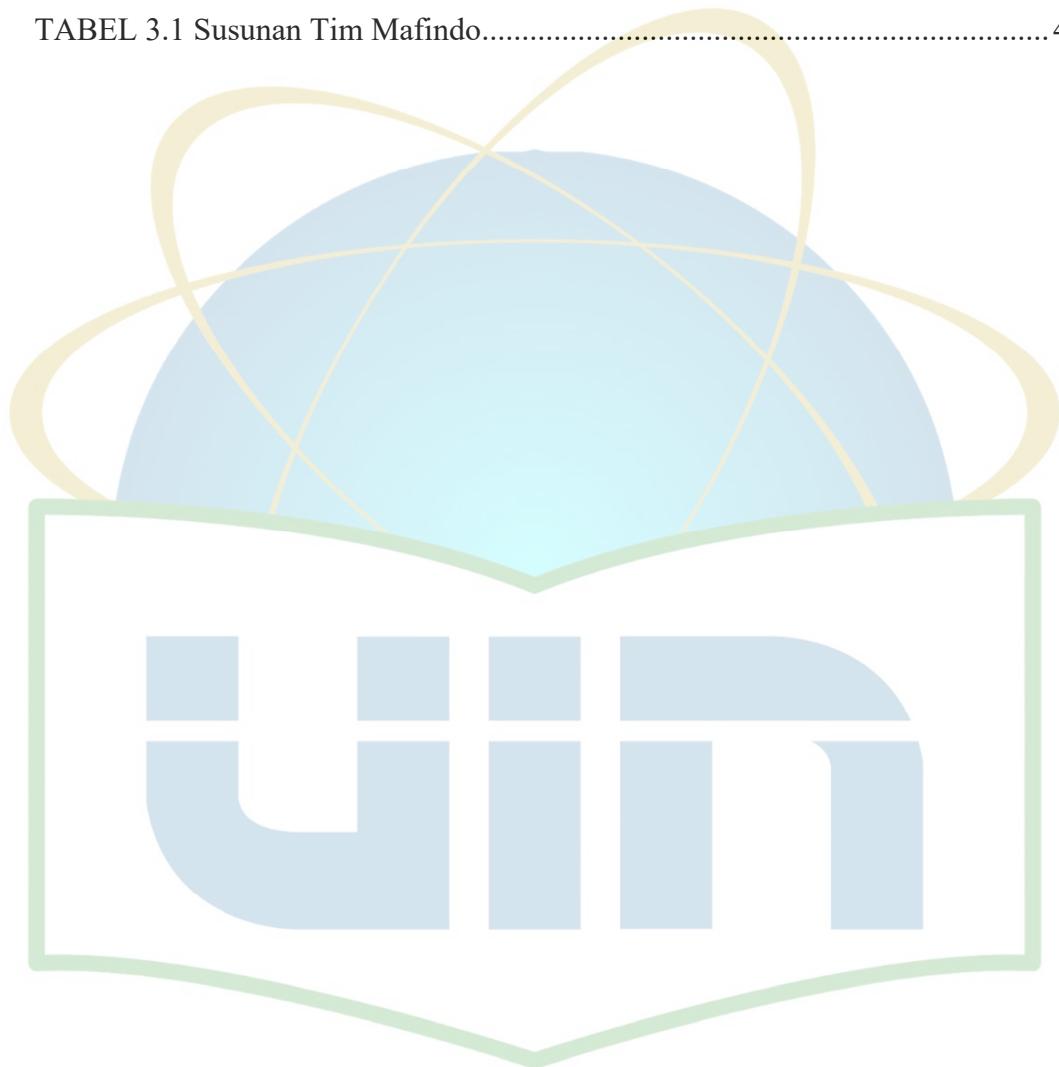
DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN.....	II
ABSTRAK.....	III
KATA PENGANTAR.....	VI
DAFTAR ISI.....	IX
DAFTAR TABEL.....	IX
DAFTAR GAMBAR.....	XII
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan dan Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Metodologi Penelitian.....	6
F. Teknik Analisis Data.....	10
G. Pedoman Penulisan.....	10
H. Tinjauan Pustaka.....	11
I. Sistematika Penulisan.....	12
BAB II LANDASAN TEORITIS DAN KERANGKA KONSEPTUAL.....	15
A. New Media.....	15
B. Teori Strategi Komunikasi.....	26
C. Media Sosial.....	31
D. Hoax.....	38
E. Gerakan Sosial.....	41
BAB III GAMBARAN UMUM.....	45
A. Gerakan Masyarakat Anti Fitnah Indonesia.....	45
1. Latar Belakang Masyarakat Anti Fitnah Indonesia.....	45
2. <i>Positioning</i> MAFINDO.....	46

3. Logo, Website, Aplikasi, dan Media Sosial Masyarakat Anti Fitnah Indonesia.....	48
4. Susunan Tim Masyarakat Anti Fitnah Indonesia.....	54
5. Kegiatan Masyarakat Anti Fitnah Indonesia.....	55
B. Profil Setpiaji Eko Nugroho (<i>Founder</i> dan <i>Chairman</i> Masyarakat Anti Fitnah Indonesia).....	55
C. Profil Informan.....	57
BAB IV ANALISIS PENELITIAN.....	59
A. Analisis Strategi Komunikasi Masyarakat Anti Fitnah Indonesia dalam Memerangi Berita Bohong di Media Sosial.....	59
1. Konten.....	66
1) <i>Debunk</i>	66
2) Imbauan Mengenai <i>Hoax</i>	66
3) Literasi dan Seminar.....	66
4) Kegiatan Lain.....	66
2. Menumbuhkan Kesadaran Masyarakat Akan Berita Bohong.....	74
BAB V PENUTUP.....	77
A. Kesimpulan.....	77
B. Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA.....	80
LAMPIRAN.....	84

DAFTAR TABEL

TABEL 3.1 Susunan Tim Mafindo..... 48



DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 3.1 Logo MAFINDO.....	42
GAMBAR 3.2 Tampilan <i>Website</i> MAFINDO.....	43
GAMBAR 3.3 Kanal Forum <i>Website</i> MAFINDO.....	43
GAMBAR 3.4 Kanal Lapor <i>Hoax</i> <i>Website</i> MAFINDO.....	44
GAMBAR 3.5 Kanal Layanan Publik <i>Website</i> MAFINDO.....	44
GAMBAR 3.6 Kanal Media <i>Website</i> MAFINDO.....	45
GAMBAR 3.7 Kanal Relawan <i>Website</i> MAFINDO.....	45
GAMBAR 3.8 Kanal Tentang Kami <i>Website</i> MAFINDO.....	46
GAMBAR 3.9 Tampilan Grup FAFHH.....	46
GAMBAR 3.10 Tampilan Sosial Media <i>Facebook</i> MAFINDO.....	47
GAMBAR 3.11 Tampilan Sosial Media <i>Twitter</i> MAFINDO.....	47
GAMBAR 3.12 Tampilan Sosial Media <i>Instagram</i> MAFINDO.....	48
GAMBAR 3.13 Foto Septiaji Eko Nugroho.....	49
GAMBAR 4.1 Konten MAFINDO.....	58
GAMBAR 4.2 <i>Debunk</i>	61
GAMBAR 4.3 Imbauan <i>Hoax</i>	63
GAMBAR 4.4 Kegiatan Literasi dan Seminar.....	65
GAMBAR 4.5 Kegiatan Kolaborasi.....	67

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Masyarakat Anti Fitnah Indonesia (MAFINDO) adalah sebuah komunitas yang mengkampanyekan perang terhadap berita bohong atau *hoax*. Organisasi yang diresmikan pada 19 November 2016 ini mengajak masyarakat dunia maya untuk lebih peduli akan berita bohong dengan cara melaporkan berita -terutama berita *viral* yang berasal dari media *online* maupun media sosial yang dianggap sebagai *hoax*, melalui situs www.turnbackhoax.id atau aplikasi *Hoax Buster Tools*. Awalnya, komunitas ini berasal dari grup *Facebook* bernama Forum Anti Fitnah, Hasut, dan *Hoax* (FAFHH), dimana para anggota berinteraksi dan berdiskusi mengenai isu-isu yang beredar di media sosial. MAFINDO kemudian mewadahi empat grup *Facebook* selain FAFHH, antara lain; *Indonesian Hoax Buster*, *Indonesian Hoaxes*, dan grup Sekoci.

MAFINDO hadir sebagai gerakan sosial yang hadir akibat adanya suatu kondisi yang dianggap dapat merusak kesatuan bangsa, yaitu *virus hoax*. Gerakan sosial ini merupakan kegiatan kolektif yang bertujuan untuk kepentingan bersama atau mencapai tujuan bersama melalui media sosial. Menurut Rudolf Heberle, gerakan sosial sebagai segala upaya kolektif untuk mengubah kekuasaan sebagai wujud rekasi terhadap tren sosial tertentu. Tren

sosial yang dimaksud adalah kondisi sosial yang mengkondisikan sebuah gerakan.

Menjelang pesta demokrasi Pilkada DKI Jakarta 2017 lalu, berita bohong semakin ‘liar’ karena diselipkan ujaran kebencian yang provokatif. Melalui hasil survei (13 Februari 2017) yang dilakukan Masyarakat Telekomunikasi (Mastel) pada kampanye ‘*Tanpa Hoax Indonesia Sejahtera*’ (THIS), wabah *hoax* telah menjadi masalah nasional, antara lain perpecahan, instabilitas politik, dan gangguan keamanan yang berpotensi menghambat pembangunan nasional¹. Kementerian Komunikasi dan Informasi (Kominfo) kemudian menanggapi wabah ini sebagai ‘darurat *hoax*’. Kominfo lalu mengadakan *Focus Group Discussion* (FGD) guna memetakan kembali permasalahan komunikasi dan informasi.

Menurut Masyarakat Anti Fitnah Indonesia, *hoax* merupakan material informasi yang direkayasa untuk menutupi informasi sebenarnya. *Hoax* juga bisa diartikan sebagai upaya memutarbalikkan fakta melalui proses pembacaan dengan informasi yang meyakinkan, tetapi tidak dapat diverifikasi. Terkadang *hoax* juga diartikan sebagai tindakan mengacaukan informasi yang benar dengan cara membanjiri suatu media dengan pesan yang salah untuk menutupi pesan yang benar.

Dalam al-Quran surah al-Hujurat ayat 6, terdapat ayat yang berbunyi;

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بَنِيَ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوهُ فَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصِبُّهُوا عَلَىٰ مَا فَعَلُوكُمْ تَأْمِينٌ

¹ www.mastel.id/press-release-infografis-hasil-survey-tentang-wabah-hoax-nasional, diakses 10 Oktober 2017 pukul 19:35 WIB

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, Maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpa suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatan itu.*

(QS. Al Hujurat 49:6)

Ayat tersebut menjelaskan bagaimana seorang muslim harus berhati-hati ketika menerima sebuah informasi, agar tidak mudah percaya dengan kabar yang nantinya justru akan menyesatkan dirinya dan orang lain.

Hoax sebenarnya bukanlah apa-apa kalau tidak dibantu penyebarannya melalui media. Kita bisa melihat bagaimana *Facebook* dan *Whatsapp* bisa dikatakan sebagai ‘surga’ penyebaran berita bohong. Di *Facebook* seseorang akan dengan mudah membagikan *link* yang kemudian disebarluaskan lagi oleh sesama pengguna *Facebook* lainnya. Lalu melalui *Whatsapp*, seseorang juga mudah percaya oleh *broadcast message* yang kemudian disebar kembali oleh si penerima pesan. Hal itu tak lepas dari perkembangan *new media* dewasa ini.

Media massa menurut McQuail memiliki fungsi sebagai pusat informasi, kesinambungan, korelasi, mobilisasi, dan hiburan. Namun, dengan melihat fenomena saat ini, *hoax* seakan semakin merusak fungsi infomasi sebuah media massa. Sementara itu, berdasar survei Mastel dalam kampanye THIS, media sosial dinilai sebagai media yang paling banyak ‘dimasuki’ berita bohong. Media Sosial yang diperkenalkan melalui *new media* menjadi

sebuah media yang penting karena kehadirannya membuat perubahan besar dalam penyampaian pesan. Hal itu terjadi karena komunikasi yang dilakukan saat ini lebih sering dilakukan melalui jaringan internet.

Media sosial sendiri memiliki fungsi positif, antara lain: Memberikan informasi tentang peristiwa dan kondisi dalam masyarakat; menunjukkan adaknya hubungan kekuasaan, serta memudahkan inovasi, adaptasi, dan kemajuan; Memberikan informasi tentang korelasi yang bersifat menjelaskan, menafsirkan, mengomentari makna peristiwa, dan informasi; melakukan sosialisasi dan membentuk konsensus; Memberikan informasi tentang hal yang berkesinambungan meliputi peningkatan dan pelestarian nilai-nilai; mengekspresikan budaya dominan dan mengakui budaya khusus; Memberikan hiburan untuk meredakan ketegangan sosial, mengalihkan perhatian dan sarana relaksasi; dan mobilitasi untuk mengkampanyekan tujuan masyarakat dalam bidang politik pembangunan pekerjaan dan agama².

Media sosial hadir seiring dengan berkembangnya teknologi dalam media. Di sini, *new media* merujuk pada teknologi komputer yang menekankan bentuk dan konteks budaya yang mana teknologi yang digunakan, seperti dalam seni, film, perdagangan, sains, dan di atas itu semua internet.³ Media sosial sendiri bisa menjadi sarana penggerak perubahan sosial yang berkembang dan menarik perhatian khalayak.

² Dennis McQuail, *Teori Komunikasi Massa*, (Jakarta: Salemba Humanika),2012, hal 58

³ Ido Prijana Hadi, "Perkembangan Teknologi Komunikasi dalam Era Jurnalistik Modern, Vol. 3, No. 1", Jurnal , (Surabaya: Universitas Kristen Petra, 2009), h. 69

Kemudian, media massa menurut Mc Quail memiliki fungsi sebagai pusat informasi, kesinambungan, korelasi, mobilisasi, dan hiburan. Sementara itu, dalam buku Hukum Komunikasi Jurnalistik (1984) Djamaluddin Adinegoro, tujuan pokok jurnalistik adalah untuk memberi informasi kepada masyarakat. Lalu, bagaimana jika informasi yang diterima masyarakat tidak benar, tentu akan merusak tujuan jurnalistik dan juga media massa.

Penulis menganggap penelitian ini penting sebab *hoax* adalah fenomena luar biasa yang apabila diteliti dapat mengandung banyak pengetahuan dan bisa berdampak di masyarakat. Di sini penulis akan menggambarkan seperti apa strategi yang dilakukan MAFINDO dalam membangun *awareness* masyarakat akan hoaks yang masif di media sosial.

Atas latar belakang keresahan akan fenomena itulah, kemudian penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul, **“MEMERANGI BERITA BOHONG DI MEDIA SOSIAL (Studi Terhadap Masyarakat Anti Fitnah Indonesia)”**.

B. Batasan dan Rumusan Masalah

Berdasarkan judul yang ingin diteliti, penulis akan membatasi ruang lingkup penelitian hanya mencakup gerakan sosial pada individu yang tergabung dalam gerakan MAFINDO di media sosial. Ada pun rumusan masalahnya adalah, “Bagaimana strategi komunikasi MAFINDO dalam memerangi berita bohong di media sosial?”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan bagaimana cara Masyarakat Anti Fitnah Indonesia memerangi berita bohong dengan menggunakan media sosial.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmu komunikasi, khususnya di bidang jurnalistik.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan rujukan bagi masyarakat dan mahasiswa dalam menghadapi isu-isu yang belum diketahui kebenarannya, sehingga bisa lebih bijak menggunakan media sosial dan selektif dalam menerima informasi.

E. Metodologi Penelitian

1. Paradigma Penelitian

Paradigma yang digunakan peneliti adalah konstruktivis.

Paradigma konstruktivis adalah paradigma yang hampir merupakan antitesis dari paham yang meletakkan pengamatan dan objektivitas dalam menemukan suatu realitas atau ilmu pengetahuan. Paradigma ini memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis terhadap

socially meaningful action melalui pengamatan langsung dan terperinci terhadap perilaku sosial yang bersangkutan menciptakan dan memlihara atau mengelola dunia sosial mereka.⁴ Menurut Patton, para peneliti konstruktivis mempelajari beragam realita yang terkontruksi oleh individu dan impikasi dari konstruksi tersebut bagi kehidupan mereka dengan yang lain.⁵

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan sifat penelitian deskriptif. Dalam penerapannya, pendekatan kualitatif menggunakan metode pengumpulan data dan metode analisis yang bersifat non-kuantitatif seperti penggunaan *instrument* wawancara, serta dokumentasi dari hasil temuan di lapangan atau studi pustaka.⁶

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif sebab penulis berusaha menggali informasi dari lapangan tanpa berusaha memengaruhi informan. Nantinya penulis akan menghasilkan gambaran secara deskriptif berupa kata-kata tertulis dan lisan dari orang-orang serta pelaku yang diamati.

Di sini penulis menggunakan sifat penelitian deskriptif dengan tujuan memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian ini tidak mencari

⁴ Dedy N. Hidayat, *Paradigma dan Metodologi Penelitian Sosial Empirik Klasik*, (Jakarta: Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia, 2003), h. 3

⁵ Dedy N. Hidayat, *Paradigma dan Metodologi Penelitian Sosial Empirik Klasik*, h. 4

⁶ Antonius Birowo, *Metode Penelitian Komunikasi: Teori dan Aplikasi* (Yogyakarta: Gintanyali, 2004), h. 2

atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Sementara itu metode yang akan digunakan untuk membedah penelitian ini ialah studi kasus. Menurut John W. Creswell, studi kasus merupakan strategi penyelidikan, di mana peneliti mengeksplorasi dan memahami secara mendalam terhadap sebagian atau keseluruhan dari program, acara, aktifitas, maupun proses. Peneliti mengumpulkan informasi secara rinci dengan menggunakan berbagai proses penumpulan data selama periode waktu yang berkelanjutan.⁷ Sementara ini studi kasus digunakan penulis untuk berupaya menelaah sebanyak mungkin data mengenai subjek yang diteliti.

3. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dari penelitian ini adalah anggota komunitas Masyarakat Anti Fitnah Indonesia, sedangkan yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah MAFINDO sebagai sebuah komunitas.

4. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kantor Masyarakat Anti Fitnah Indonesia yang beralamat di *Freeware House* Kemang, Jalan Bangka, Mampang, Jakarta Selatan pada April 2018. Kemudian penulis

⁷ Lexy J. Moeleng, *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, (Bantung: PT Remaja Rosdakarya, 1993), h.3

melakukan penelitian lanjutan dengan mencari data-data melalui sosial media dan informan penelitian mulai April hingga Juni 2018.

5. Prosedur Pengumpulan Data

Sumber data dari penelitian ini terbagi kedalam dua kategori, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan sasaran utama dalam penelitian ini, sedangkan data sekunder digunakan untuk diaplikasikan guna mempertajam analisis data utama, fungsinya sebagai pendukung dan penguat data dalam penelitian.

Untuk memenuhi data primer (*primary source*) dalam penelitian ini, penulis melakukan wawancara dengan anggota gerakan Masyarakat Anti Fitnah Indonesia dengan cara mengimpu data untuk proses pemecahan masalah. Data yang diperoleh dilakukan melalui tanya jawab antara peneliti dengan informan. Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui buku-buku, ensiklopedia, artikel, jurnal, atau tulisan lain yang berkaitan dengan penelitian. Selain itu, penulis juga melakukan observasi non partisipasi, yaitu observasi tanpa turun ke lapanagan. Penulis hanya sebatas penonton yang mengamati kegiatan MAFINDO melalui media sosial *Facebook* dalam Forum Anti Fitnah, Hasut, dan *Hoax*, website [www. turnbackhoax.id](http://www.turnbackhoax.id), *Twitter*, dan juga akun *Instagram* @turnbackhoaxid. Penulis juga menggunakan dokumentasi dengan

pengambilan data melalui sumber-sumber elektronik maupun *online* yang berkaitan dengan MAFINDO.

Langkah selanjutnya adalah mengolah hasil temuan atau data melalui tinjauan kembali berkas-berkas yang telah terkumpul. Data yang diperoleh melalui data primer dan sekunder kemudian dipaparkan dengan didukung oleh beberapa hasil temuan studi pustaka yang kemudian dilakukan analisis.

F. Teknik Analisis Data

Seluruh fakta dan data dari hasil wawancara serta data-data pendukung lain selanjutnya diolah dengan pendekatan dekripsi kualitatif. Analisa dekripsi kualitatif digunakan penulis sebab dirasa dapat menggambarkan keadaan yang sebenarnya secara akurat untuk dituangkan dalam penulisan karya ilmiah. Yakni dengan cara merasakan, menerangkan, memberikan gambaran serta kualifikasi, dan menginterpretasikan data-data yang terkumpul secara apa adanya melalui temuan lapangan, yang kemudian menarik kesimpulan atas apa yang telah ditemukan tersebut.

G. Pedoman Penulisan

Pedoman penulisan ini menggunakan buku pedoman akademik, peneltian Skripsi, Tesis, dan Disertasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta yang diterbitkan oleh CeQDA (*Center for Quality Development Assurance*).

H. Tinjauan Pustaka

Langkah awal sebelum melakukan penelitian adalah dengan menelaah terlebih dahulu skripsi dan penelitian sebelumnya yang memiliki judul atau subjek dan objek penelitian penelitian yang sama atau hampir sama dengan yang akan diteliti. Tujuannya adalah untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan seperti mengakui karya orang lain, maka penulis mempertegas perbedaan antara masing-masing judul masalah yang akan diteliti. Skripsi sebelumnya yang membahas mengenai pemanfaatan sosial media oleh gerakan sosial, penulis uraikan sebagai berikut:

1. Skripsi Dibyareswari Utami Putri tahun 2012, Universitas Indonesia, Depok, berjudul, **“Peran Media Baru Dalam Membentuk Gerakan Sosial (Studi Kasus pada Individu Yang Terlibat dalam IndonesiaUnite di Twitter)”** dengan hasil penelitian bahwa IndonesiaUnite menumbuhkan rasa kebersamaan dalam kelompok sehingga melakukan *groupthink syndrome* yang positif. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama melihat bagaimana penggunaan media sosial dalam memengaruhi sebuah kelompok sosial. Sementara perbedaannya terlihat pada subjek, objek, dan teori yang digunakan.
2. Tesis Clara Novita tahun 2015, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, berjudul, **“Literasi Media Baru dan Penyebaran Informasi Hoax (Studi Fenomenologi pada Pengguna Whatsapp dalam Penyebaran Informasi Hoax periode Januari-Maret 2015)”**

dengan hasil penelitian yang menunjukan bahwa mahasiswa yang mengakses internet di bawah 5 jam perhari umumnya sudah sibuk dengan pekerjaannya sehingga tidak terlalu intens menggunakan media internet baik melalui *smartphone* maupun komputer. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama membahas mengenai fenomena *hoax* yang berada di media baru. Sementara perbedaannya terlihat pada subjek, objek , teori, dan metode penelitian yang digunakan

3. Jurnal Dea Rizki Kapriani dan Djuana P. Lubis 2014, Institut Pertanian Bogor, Bogor, berjudul, **Efektivitas Media Sosial Untuk Gerakan Sosial Pelestarian Lingkungan** dengan hasil penelitian yang menunjukan bahwa tingginya keterlibatan dalam media sosial memengaruhi partisipasi dalam kegiatan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama membahas pemanfaatan media sosial oleh sebuah gerakan sosial. Sementara itu perbedaannya terlihat pada subjek dan objek yang digunakan.

I. Sistematika Penulisan

Agar pembahasan dapat dilakukan secara terarag dan sistematis, maka sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini dibahas pendahuluan yang meliputi Latar Belakang Masalah, Batasan dan Rumusan Masalah, Tujuan

Penelitian, Manfaat Penelitian, Metodologi Penelitian, Teknik Analisis Data, Pedoman Penelitian, Tinjauan Pustaka, dan Sistematika Penulisan.

BAB II LANDASAN TEORITIS DAN KERANGKA KONSEPTUAL

Pada bab ini dibahas landasan teoritis yang meliputi penjelasan mengenai konseptualisasi *New Media*, Teori Strategi Komunikasi, Media sosial, *Hoax* (Pengertian dan Kategori), Konseptualisasi Fitnah, Pengertian Komunitas, dan Gerakan Sosial.

BAB III GAMBARAN UMUM

Dalam bab ini dibahas tentang Masyarakat Anti Fitnah Indonesia, termasuk latar belakang berdirinya MAFINDO, profil, logo, website, media sosial (*Facebook*, *Twitter*, dan *Instagram*), struktur kepengurusan, dan kegiatan-kegiatan MAFINDO. Serta dijabarkan pula profil Septiaji Eko Nugroho sebagai *founder* sekaligus *chairman* Masyarakat Anti Fitnah Indonesia dan juga profil informan lainnya.

BAB VI PEMBAHASAN

Dalam bab ini dijelaskan tentang strategi komunikasi Masyarakat Anti Fitnah Indonesia dalam mengajak masyarakat umum agar lebih *aware* dengan *hoax* dengan menggunakan media sosial sebagai medianya.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini ditarik kesimpulan dari pembahasan dan hasil penelitian, serta memberikan saran dan implikasi sebagai bahan

pertimbangan.



BAB II

LANDASAN TEORITIS DAN KERANGKA KONSEPTUAL

A. Teori Strategi Komunikasi

1. Definisi Strategi Komunikasi

Strategi Komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai satu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah, tetapi juga harus menunjukkan taktik operasionalnya.⁸ Strategi komunikasi adalah tahapan konkret dalam rangkaian aktifitas komunikasi yang berbasis pada satuan teknik bagi pengimplementasian tujuan komunikasi, pada teori ini teknik adalah satu pilihan tindakan komunikasi tertentu berdasarkan strategi yang telah ditetapkan sebelumnya.

Sementara itu, Middleton membuat definisi dengan menyatakan strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media) penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.⁹

Dalam strategi komunikasi, terdapat komponen utama komunikasi yang menjadi pusat kajian, antara lain:

1. Komunikator

⁸ Yusuf Zainal Abidin, *Manajemen Komunikasi (Filosofi, Konsep, dan Aplikasi)*, (Bandung: Pustaka Setia 2015), h. 155

⁹ Onong Uchana Efendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, h. 32

Untuk menjadi seorang komunikator yang baik dan dapat dipercaya oleh khalayak, komunikator memerlukan daya tarik dan kredibilitas untuk menunjang dirinya. Daya tarik yang kuat dapat membuat khalayak berubah pikiran, sikap, pendapat, hingga perilakunya sesuai dengan diinginkan oleh komunikator. Sementara itu, kredibilitas juga diperlukan agar khalayak percaya dengan apa yang disampaikan komunikator.

2. Pesan komunikasi

Sebuah pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada khalayak pastinya memiliki tujuan tertentu, dimana dengan tujuan ini teknik komunikasi akan dipilih dan digunakan dalam strategi komunikasi. Menurut Soeganda Priyatna (2004), terdapat syarat-syarat yang harus dipenuhi agar pesan yang disampaikan dapat masuk kepada khalayak, antara lain; umum, jelas, positif, seimbang, dan sesuai.

3. Media komunikasi

Dalam strategi komunikasi, pemilihan media komunikasi yang tepat untuk menjangkau khalayak perlu dipertimbangkan. Pemilihan ini disesuaikan dengan tujuan yang hendak dicapai, isi pesan, serta teknik komunikasi yang digunakan.

2. Tujuan Strategi Komunikasi

R. Wayne Pace, Brent D. Paterson, dan M. Dallas Burnet dalam bukunya, *Techniques for Effective Communication*, menyatakan bahwa tujuan sentral dari strategi komunikasi terdiri atas tiga, yaitu:¹⁰

- 1) *To secure understanding* (komunikasi mengerti pesan yang disampaikan)
- 2) *To establish acceptance* (pembinaan kepada penerima setelah pesan diterima dan dimengerti)
- 3) *To motivate action* (memotivasi kegiatan organisasi)

To secure understanding ini memastikan bahwa komunikasi mengerti dengan pesan yang diterimanya. Ketika komunikasi telah mengerti dan menerima, penerimanya itu kemudian dibina (*to establish acceptance*). Kemudian, setelah kedua tujuan tersebut tercapai, komunikasi dimotivasi (*to motivate action*).

Beberapa langkah yang harus diikuti untuk menyusun strategi komunikasi menurut Anwar Arifin, antara lain:¹¹

a) Mengenal Khalayak

Langkah awal untuk seorang komunikator agar komunikasi dapat berjalan secara efektif adalah mengenal bagaimana khalayak yang akan dihadapinya. Komunikasi akan berjalan

¹⁰ Anwar Arifin, *Strategi Komunikasi Suatu Pengantar Ringkas*, (Bandung: Armico 1984), h. 59

¹¹ Yusul Zainal Abidin, *Manajemen Komunikasi (Filosofi, Konsep, dan Aplikasi)*, h. 116

efektif jika pesan yang disampaikan sesuai dengan khalayak yang dituju.

b) Menyusun Pesan

Pesan yang diperlukan di sini adalah yang dapat menarik perhatian khalayak sehingga dapat memengaruhinya. Pemilihan pesan dengan tema dan materi yang tepat menjadi syarat utama dalam memengaruhi khalayak. Pemilihan yang tepat inilah yang nanti yang menjadi langkah awal perhatian khalayak terhadap pesan-pesan yang disampaikan

c) Menetapkan Metode

Dalam dunia komunikasi, metode penyampaian dapat dilihat dari dua aspek. *Pertama*, menurut pelaksanaannya, yaitu semata-mata melihat komunikasi dari segi pelaksanaannya dengan melepaskan perhatian dari isi pesannya. *Kedua*, menurut bentuk isi, yaitu melihat komunikasi dari segi pernyataan atau bentuk pesan dan maksud yang dikandung.

Berdasarkan cara pelaksanaannya, metode komunikasi diwujudkan dalam bentuk:

- 1) *Redundancy*, yaitu cara memengaruhi khalayak dengan jalan mengulang pesan kepada khalayak.
- 2) *Canalizing*, yaitu dimana komunikator terlebih dahulu mengenal khalayaknya dan mulai menyampaikan ide

sesuai dengan kepribadian, sikap-sikap dan motif khalayak.

Sementara menurut bentuk isinya, metode komunikasi diwujudkan dalam bentuk:

- 1) Informatif, yaitu suatu bentuk isi pesan bertujuan untuk memengaruhi khalayak dengan memberikan penerangan dengan menyampaikan sesuatu apa adanya.
- 2) Edukatif, diwujudkan dalam bentuk pesan yang berisi pendapat, fakta, dan pengalaman yang merupakan kebenaran dan dapat dipertanggungjawabkan. Penyampaian isi pesan ini disusun secara teratur dan terencana dengan tujuan mengubah perilaku khalayak.
- 3) Koersif, yaitu memengaruhi khalayak dengan jalan memaksa. Dalam hal ini khalayak dipaksa untuk menerima gagasan atau ide oleh karena itu pesan komunikasi ini selain berisi pendapat juga berisi ancaman.
- 4) Persuasif, merupakan suatu cara untuk memengaruhi khalayak dengan cara yang halus, sehingga khalayak dapat terpengaruh secara tidak sadar.

d) Pemilihan Media Komunikasi

Media komunikasi yang dipakai bergantung pada tujuan yang hendak dicapai. Hal ini karena masing-masing media memiliki kelebihan dan kekurangan sendiri.

B. New Media

Pada tahun 1990, Mark Poster meluncurkan buku besarnya, *The Second Media Age*, yang menandai periode baru dimana teknologi interaktif dan komunikasi jaringan, khususnya dunia maya akan mengubah masyarakat.¹² Gagasan mengenai era media kedua sebenarnya telah dikembangkan sejak tahun 1980-an yang kemudian memberikan perubahan penting dalam teori media saat ini.

Pada era media pertama, digambarkan dengan (1) sentralisasi produksi (satu menjadi banyak); (2) komunikasi satu arah; (3) kendali situasi, untuk sebagian besar; (4) reproduksi stratifikasi sosial dan perbedaan melalui media; (5) audiens massa yang terpecah; dan (6) pembentukan kesadaran sosial, sementara pada era media kedua, sebaliknya, dapat digambarkan sebagai: (1) desentralisasi; (2) dua arah; (3) diluar kendali situasi; (4) demokratisasi; (5) mengangkat kesadaran individu; dan (6) orientasi individu.

Ada dua pandangan dominan mengenai perbedaan kedua era tersebut, yakni era pertama menekankan penyiaran, sedangkan era kedua menekankan

¹² Stephen W. Littlejohn, *Teori Komunikasi* (Jakarta: Salemba Humanika, 2009), h. 413

jaringan. Kedua pandangan tersebut adalah pendekatan interaksi sosial (membedakan media menurut seberapa dekat media dengan model interaksi



tatap muka) dan integritas sosial (menggambarkan media bukan dalam bentuk informasi, interaksi, atau penyebarannya, tetapi dalam bentuk ritual, atau bagaimana manusia menggunakan media sebagai cara menciptakan masyarakat)¹³.

New yang berarti baru, dan *Media* secara umum diartikan sebagai wadah atau sarana. Dalam kajian komunikasi, ‘media’ merujuk pada saluran komunikasi melalui dimana pesan disampaikan dari satu pihak pada pihak lain. Dari asal katanya ‘media’ merupakan bentuk jamak dari medium yang berarti “perantara”.¹⁴ Jadi, dapat disimpulkan *new media* adalah sarana perantara penyampaian pesan yang baru. Sementara itu, Flew dalam *New Media: An Introduction* mengatakan bahwa *new media* atau media baru disebut juga sebagai media digital. Konten pada media ini menggabungkan data, teks, suara, dan berbagai jenis gambar yang disimpan dalam format digital dan kemudian disebarluaskan melalui jaringan berbasis kabel optik *boardband*, satelit, dan sistem transmisi gelombang mikro seperti media sosial.¹⁵

Definisi *new media* secara eksklusif merujuk pada teknologi komputer yang menekankan bentuk dan konteks budaya yang mana

¹³ Stephen W. Littlejohn, h. 414

¹⁴ Radja Erland Hamzah, “Penggunaan Media Sosial di Kampus dalam Mendukung Pembelajaran pendidikan Vol. XIV No. 1”, Jurnal, (Jakarta: Univ. Moestopo Beragama, 2015), h. 47

¹⁵ Flew, *New Media: An Introduction (3rd edition)*, (Oxford: Oxford University Press, 2008), h. 2-3

teknologi yang digunakan, seperti dalam seni, film, perdagangan, sains, dan di atas itu semua internet.¹⁶

Perkembangan media baru sebenarnya merujuk kepada sebuah perubahan dalam proses produksi media, distribusi, dan penggunaan. Media baru tidak terlepas dari *key term* seperti *digitality*, *interactivity*, *hypertextuality*, *dispersal*, dan *virtuality* (Lister, 2003: 13). Dalam konsep *Digitality* semua proses media digital diubah (disimpan) ke dalam bilangan, sehingga keluarannya (*out put*) dalam bentuk sumber *online*, *digital disk*, atau *memory drives* yang akan diubah dan diterima dalam layar monitor atau dalam bentuk '*hard copy*'. Konsep *Interactivity* merujuk kepada adanya kesempatan dimana teks dalam media baru mampu memberikan *users* untuk '*write back into the text*'.¹⁷

Kemampuan menawarkan interaktifitas ini memungkinkan pengguna dari new media memiliki pilihan informasi apa yang dikonsumsi, sekaligus mengendalikan keluaran informasi yang dihasilkan serta melakukan pilihan-pilihan yang diinginkannya. Kemampuan menawarkan suatu *interactivity* inilah yang merupakan konsep sentral dari pemahaman tentang new media.¹⁸ Sementara itu dalam konsep *Dispersal* media baru lebih kepada proses produksi dan distribusi media menjadi *decentralised* dan mengandalkan keaktifan individu (*highly individuated*).¹⁹

Istilah media baru sendiri merujuk pada perbedaannya dengan media lama dikaitkan dengan kemampuan dan konsekuensi teknologisnya. Ron Rice (1984, dalam Lievrouw et.al, 2006:21-25) mengatakan, "*New media as communication technology typically involving computer capabilities that allow and facilitate interactivity among users or between users and information*". Media baru lebih menekankan pada kondisi keterhubungan

¹⁶ Ido Prijana Hadi, "Perkembangan Teknologi Komunikasi dalam Era Jurnalistik Modern, Vol. 3, No. 1", Jurnal , (Surabaya: Universitas Kristen Petra, 2009), h. 69

¹⁷ Ido Prijana Hadi, h. 70

¹⁸ Errika Dwi Setya Watie, "Komunikasi dan Media Sosial, Vol. 3 No. 1", Jurnal, (Semarang: Universitas Semarang, 2011), h. 72

¹⁹ Ido Prijana Hadi, h. 70

(*network*) yang dalam aplikasinya bersifat *one to one*, *one to many*, dan *many to many*.²⁰

Lievrouw dan Livingstone (2006) mengobservasi beberapa cara berpikir tentang media baru yang perlu dimasukan kedalam tiga elemen tersebut, yaitu alat yang memerluas kemampuan untuk berkomunikasi, kegiatan komunikasi dan praktiknya dikaitkan dalam perkembangan dan penggunaan alat tersebut, arahan, dan organisasi yang membentuk alat, dan praktik baru.

Dalam *Handbook of New Media* Lievrouw & Livingstone, elemen dasar bagaimana sebuah medium dapat dikatakan sebagai *new media*, antara lain:

- a. *Computing and Information Technology*: Untuk bisa disebut *new media*, sebuah medium (media massa) setidaknya harus memiliki unsur *information*, *communication*, dan *technology* di dalam tubuhnya.
- b. *Communication Network*: Sebuah *new media* harus memiliki kemampuan untuk membentuk sebuah jaringan komunikasi antar penggunanya
- c. *Digitized Media and Content*: Yang tergolong relevan untuk disebut sebagai *new media* saat ini adalah apabila media massa tersebut mampu menyajikan sebuah medium dan konten yang sifatnya digital.

²⁰ Hendri Prasetyo, “Cyber Community, Cyber Cultures: Arsitektur Sosial Baru Masyarakat Modern, Vol. IV No. 1”, Jurnal (Jakarta: Univ. Moestopo, 2012), h. 30

d. *Covergence*: *New Media* harus mampu berintegrasi dengan media-media lain (baik tradisional maupun modern) karena inti dari konvergensi adalah integrasi antara media yang satu dengan media yang lain.

Terdapat perubahan utama yang berkaitan dengan munculnya media baru, antara lain²¹; Terdapat digitalisasi dan konvergensi; Mengingkatnya interaktivitas dan konektivitas; Adanya mobilitas dan delokasi untuk mengirim dan menerima; Terdapat adaptasi peran dalam publikasi dan khalayak; Bentuk baru ‘pintu’ (gateway) media mulai muncul dan beragam; Lembaga media mulai dipisahkan dan ‘kabur’.

Di sisi lain, Rogers menyebutkan tiga karakteristik yang menandai kehadiran teknologi komunikasi baru, yaitu²²: *interactivity* (kemampuan sistem komunikasi baru), *de-massification* (pesan yang dapat diubah setiap individu dalam *audience* yang besar), dan *asynchronous* (kemampuan mengirim dan menerima pesan dalam waktu yang dikehendaki individu).

Teori Media Baru yang dikembangkan Pierre Levy mengemukakan bahwa media baru merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media. Pierre Levy memandang World Wide Web (WWW) sebagai sebuah lingkungan terbuka, fleksibel, dan dinamis, yang memungkinkan manusia mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru dan juga terlibat dalam dunia demokratis tentang pembagian mutual dan

²¹ Denis McQuail, *Teori Komunikasi Massa*, h. 153.

²² Endah Muwarni, “Peluang dan Modifikasi Teori Komunikasi” dalam Irwansyah, ed. The Reposition of Communication in the Dynamic of Convergence: Reposisi Komunikasi Dalam Dinamika Konvergensi”, (Jakarta: Kencana Predana Media Group, 2012), h. 236

pemberian kuasa yang interaktif dan berdasar pada masyarakat.²³ Dunia maya memberikan tempat bagi individu untuk melakukan pertemuan semu yang memerluas dunia sosial, menciptakan peluang pengetahuan baru, dan menyediakan tempat untuk berbagi pandangan secara luas.

Media baru berkontribusi untuk menjembatani jurang yang terbuka antara dunia pribadi dan publik. Ia merekatkan kembali individu-individu yang terpecah belah akibat efek modernisasi.

C. Teori Strategi Komunikasi

3. Definisi Strategi Komunikasi

Strategi Komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai satu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah, tetapi juga harus menunjukkan taktik operasionalnya.²⁴ Strategi komunikasi adalah tahapan konkret dalam rangkaian aktifitas komunikasi yang berbasis pada satuan teknik bagi pengimplementasian tujuan komunikasi, pada teori ini teknik adalah satu pilihan tindakan komunikasi tertentu berdasarkan strategi yang telah ditetapkan sebelumnya.

Sementara itu, Middleton membuat definisi dengan menyatakan strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari semua elemen

²³ McQuail, *Teori Komunikasi Massa*, h. 153

²⁴ Yusuf Zainal Abidin, *Manajemen Komunikasi (Filosofi, Konsep, dan Aplikasi)*, (Bandung: Pustaka Setia 2015), h. 155

komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media) penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.²⁵

Dalam strategi komunikasi, terdapat komponen utama komunikasi yang menjadi pusat kajian, antara lain:

4. Komunikator

Untuk menjadi seorang komunikator yang baik dan dapat dipercaya oleh khalayak, komunikator memerlukan daya tarik dan kredibilitas untuk menunjang dirinya. Daya tarik yang kuat dapat membuat khalayak berubah pikiran, sikap, pendapat, hingga perilakunya sesuai dengan diinginkan oleh komunikator. Sementara itu, kredibilitas juga diperlukan agar khalayak percaya dengan apa yang disampaikan komunikator.

5. Pesan komunikasi

Sebuah pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada khalayak pastinya memiliki tujuan tertentu, dimana dengan tujuan ini teknik komunikasi akan dipilih dan digunakan dalam strategi komunikasi. Menurut Soeganda Priyatna (2004), terdapat syarat-syarat yang harus dipenuhi agar pesan yang disampaikan dapat masuk kepada khalayak, antara lain; umum, jelas, positif, seimbang, dan sesuai.

²⁵ Onong Uchana Efendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, h. 32

6. Media komunikasi

Dalam strategi komunikasi, pemilihan media komunikasi yang tepat untuk menjangkau khalayak perlu dipertimbangkan. Pemilihan ini disesuaikan dengan tujuan yang hendak dicapai, isi pesan, serta teknik komunikasi yang digunakan.

4. Tujuan Strategi Komunikasi

S. Wayne Pace, Brent D. Paterson, dan M. Dallas Burnet dalam bukunya, *Techniques for Effective Communication*, menyatakan bahwa tujuan sentral dari strategi komunikasi terdiri atas tiga, yaitu:²⁶

- 4) *To secure understanding* (komunikasi mengerti pesan yang disampaikan)
- 5) *To establish acceptance* (pembinaan kepada penerima setelah pesan diterima dan dimengerti)
- 6) *To motivate action* (memotivasi kegiatan organisasi)

To secure understanding ini memastikan bahwa komunikasi mengerti dengan pesan yang diterimanya. Ketika komunikasi telah mengerti dan menerima, penerimanya itu kemudian dibina (*to establish acceptance*). Kemudian, setelah kedua tujuan tersebut tercapai, komunikasi dimotivasi (*to motivate action*).

²⁶ Anwar Arifin, *Strategi Komunikasi Suatu Pengantar Ringkas*, (Bandung: Armico 1984), h. 59

Beberapa langkah yang harus diikuti untuk menyusun strategi komunikasi menurut Anwar Arifin, antara lain:²⁷

e) Mengenal Khalayak

Langkah awal untuk seorang komunikator agar komunikasi dapat berjalan secara efektif adalah mengenal bagaimana khalayak yang akan dihadapinya. Komunikasi akan berjalan efektif jika pesan yang disampaikan sesuai dengan khalayak yang dituju.

f) Menyusun Pesan

Pesan yang diperlukan di sini adalah yang dapat menarik perhatian khalayak sehingga dapat memengaruhinya. Pemilihan pesan dengan tema dan materi yang tepat menjadi syarat utama dalam memengaruhi khalayak. Pemilihan yang tepat inilah yang nanti yang menjadi langkah awal perhatian khalayak terhadap pesan-pesan yang disampaikan

g) Menetapkan Metode

Dalam dunia komunikasi, metode penyampaian dapat dilihat dari dua aspek. *Pertama*, menurut pelaksanaannya, yaitu semata-mata melihat komunikasi dari segi pelaksanaannya dengan melepaskan perhatian dari isi pesannya. *Kedua*, menurut bentuk isi, yaitu melihat komunikasi dari segi pernyataan atau bentuk pesan dan maksud yang dikandung.

²⁷ Yusul Zainal Abidin, *Manajemen Komunikasi (Filosofi, Konsep, dan Aplikasi)*, h. 116

Berdasar cara pelaksanaannya, metode komunikasi diwujudkan dalam bentuk:

- 3) *Redundancy*, yaitu cara memengaruhi khalayak dengan jalan mengulang pesan kepada khalayak.
- 4) *Canalizing*, yaitu dimana komunikator terlebih dahulu mengenal khalayaknya dan mulai menyampaikan ide sesuai dengan kepribadian, sikap-sikap dan motif khalayak.

Sementara menurut bentuk isinya, metode komunikasi diwujudkan dalam bentuk:

- 5) Informatif, yaitu suatu bentuk isi pesan bertujuan untuk memengaruhi khalayak dengan memberikan penerangan dengan menyampaikan sesuatu apa adanya.
- 6) Edukatif, diwujudkan dalam bentuk pesan yang berisi pendapat, fakta, dan pengalaman yang merupakan kebenaran dan dapat dipertanggungjawabkan.

Penyampaian isi pesan ini disusun secara teratur dan terencana dengan tujuan mengubah perilaku khalayak.

- 7) Koersif, yaitu memengaruhi khalayak dengan jalan memaksa. Dalam hal ini khalayak dipaksa untuk menerima gagasan atau ide oleh karena itu pesan komunikasi ini selain berisi pendapat juga berisi ancaman.

8) Persuasif, merupakan suatu cara untuk memengaruhi khalayak dengan cara yang halus, sehingga khalayak dapat terpengaruh secara tidak sadar.

h) Pemilihan Media Komunikasi

Media komunikasi yang dipakai bergantung pada tujuan yang hendak dicapai. Hal ini karena masing-masing media memiliki kelebihan dan kekurangan sendiri.

D. Media Sosial

1. Definisi Media Sosial

Dalam memberikan definisi terhadap media sosial, diperlukan pendekatan dari teori-teori sosial untuk membedakan secara jelas antara media sosial dengan media internet lainnya. Kehadiran media sosial diawali ketika Fuchs mengembangkan kata Web 2.0 yang dipopulerkan O'Reilly (2005) yang merujuk dari media internet yang tidak lagi sekadar penghubung antara individu dengan perangkat (teknologi dan jaringan) komputer yang selama ini ada dan terjadi dalam Web 1.0, namun telah melibatkan individu untuk mempublikasikan secara bersama, saling mengolah dan melengkapi data, *web* sebagai sebuah *platform* atau program yang bisa dikembangkan, sampai pada pengguna dengan jaringan dan alur yang sangat panjang (*the long tail*).

Jika karakteristik komputer dalam Web 1.0 mengenalkan individu terhadap individu lain (*human cognition*) yang berada dalam sebuah

sistem jaringan, pada Web 2.0 mengenalkan individu berdasarkan sebagaimana antar individu berkomunikasi (*human communication*) dalam jaringan, kemudian dalam Web 3.0 karakteristik teknologi dan relasi yang terjadi antara manusia (*user*) bekerja sama (*human co-operation*).

Menurut Rully Nasrullah dalam buku *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*, media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.²⁸

Media sosial memiliki 6 (enam) karakteristik, antara lain; jaringan (*network*), informasi (*information*), arsip (*archive*), interaksi (*interactivity*), simulasi sosial (*simulation of society*), konten oleh pengguna (*user-generated content*), dan penyebaran (*share/sharing*).

a. Jaringan (*network*) antar pengguna

Media sosial memiliki karakter jaringan sosial karena terbangun dari struktur sosial yang terbentuk dalam jaringan (internet). Castells (2002) menekankan, struktur sosial yang terbentuk di internet berdasarkan jaringan informasi yang pada dasarnya beroperasi berdasarkan teknologi informasi dalam mikro elektronik.²⁹ Jaringan yang terbentuk antarpengguna ini dimediasi

²⁸ Rully Nasrullah, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*, (Bandung: Simbiosa Rekatama Media, 2017), h. 11

²⁹ Rully Nasrullah, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*, h. 16

oleh perangkat teknologi, seperti komputer, telepon genggam, atau *tablet*. Karakteristik jaringan ini tak memedulikan apakah secara *offline* pengguna saling mengenal atau tidak, namun kehadiran media sosial ini memberikan medium bagi pengguna untuk saling terhubung.

b. *Informasi (information)*

Pada media sosial, informasi adalah sebuah wujud yang penting, sebab media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi atas dasar informasi. Bahkan, informasi menjadi semacam komoditas dalam masyarakat informasi (*information society*)³⁰.

c. *Arsip (archive)*

Sebagai bagian dari media baru, hal ini menjadi kekuatan dari media sosial, yakni dapat mengarsip atau menyimpan data yang ada di dalamnya serta dapat diakses kapan pun melalui perangkat apapun. Sebagai contoh, apa yang MAFINDO publikasikan di media sosial mereka, dapat dinikmati oleh khalayak, tak terbatas dan mudah untuk diakses. Menurut Gane dan Beer yang dikutip dalam buku Rully Nasrullah, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*, teknologi *online* telah membuka kemungkinan-kemungkinan baru dari penyimpanan gambar (bergerak atau diam), suara, juga teks yang secara meningkat dapat

³⁰ Rully Nasrullah, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*, h. 19

diakses secara massal dan dari mana pun, pengguna juga hanya memerlukan setikit pengetahuan teknis dalam menggunakannya.

d. Interaksi (*interactivity*)

Media sosial bukan hanya menghadirkan jaringan antarpengguna, namun juga harus dibangun dengan interaksi di dalamnya. Sebagai contoh, pemberikan *like* atau komentar adalah bagian dari interaksi di media sosial ini. Interaksi dalam kajian media merupakan salah satu pembeda antara media lama (*old media*) dan media baru (*new media*).³¹ Dalam konteks ini, David Holmes (2005) menyatakan bahwa pada media lama pengguna merupakan khalayak pasif dan cenderung tidak mengetahui satu sama lain, sementara dalam media baru, pengguna dapat berinteraksi antarpengguna bahkan dengan produser konten media.

e. Simulasi sosial (*simulation of society*)

Untuk memahami makna simulasi pada karakteristik ini, bisa dilihat dari karya Jean Baudrillard dalam *Simulations and Simulacra* (1994). Baudrillard mengungkapkan khalayak tidak dapat membedakan apa yang nyata dan tidak nyata, bahkan apa yang dilihat khalayak bisa terlihat lebih nyata dari kenyataan itu sendiri. Ungkapan tersebut relevan untuk menggambarkan realitas yang ada di media adalah ilusi.

³¹ Rully Nasrullah, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*, h. 26

f. Konten oleh pengguna (*user-generated content*)

Karakteristik ini mengungkapkan bahwa konten yang ada di media sosial adalah milik dan kontribusi pengguna akun. Jika pada media lama khalayak sebatas menjadi objek atau sasaran yang pasif dalam pendistribusian pesan, namun pada media baru menawarkan perangkat atau alat serta teknologi yang baru yang memungkinkan khalayak untuk mengarsipkan, memberi keterangan, dan menyirulasi ulang konten media (Jenkins, 2002) dan ini membawa pada kondisi produksi media yang *Do-It-Yourself*.³²

g. Penyebaran (*share/sharing*)

Penyebaran terjadi dalam dua jenis. Pertama, melalui konten dan kedua adalah perangkat. Di media sosial, konten tidak hanya diproduksi oleh khalayak pengguna, tetapi juga didistribusikan secara manual oleh pengguna lain.³³ Melalui perangkat, penyebaran bisa dilihat bagaimana teknologi menyediakan fasilitas untuk memerluas jangkauan, seperti yang ada pada fitur *share*.

2. Macam-Macam Media Sosial

1) *Facebook*

Toejoh (dalam Pita, 2011) mengatakan bahwa *Facebook* adalah situs jejaring sosial dimana para penggunanya dapat

³² Rully Nasrullah, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*, h. 31

³³ Rully Nasrullah, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*, h. 33

bergabung dalam komunikasi seperti kota, kerja, sekolah, dan daerah untuk melakukan koneksi dan interaksi dengan orang lain.

Sedangkan menurut Yuhefizar (2009) *Facebook* merupakan salah satu jenis website yang khusus menyediakan fasilitas untuk membangun jejaring pertemanan melalui internet.³⁴

Sejak diluncurkan pada Februari 2004, *Facebook* kini telah memiliki pengguna aktif hingga mencapai 600 juta. Pada April 2010, *The New York Times* melaporkan berita bahwa Indonesia termasuk ke dalam negara yang memiliki pengguna *Facebook* terbanyak, setelah Amerika Serikat di posisi pertama.

Pengguna *Facebook* dapat membuat profil pribadi, meminta dan menambahkan pengguna lain sebagai teman, melakukan pertukaran pesan lewat chat atau mail box, membuat status terbaru dan penerimaan pemberitahuan. Selain itu juga dapat membuat dan bergabung dalam grup dengan karakteristik tertentu.³⁵ Berikut adalah tampilan *Facebook*:

2) *Twitter*

Twitter awalnya muncul dari ide anggota dewan Podcasting perusahaan Odeo. Pada pertemuan itu, Jack Dorsey memperkenalkan ide agar individu bisa mengirimkan pesan ke kelompok kecil. Proyek

³⁴ Herfrina Rinjani dan Ari Firmanto, “Kebutuhan Afiliasi dengan Intensitas Mengakses Facebook pada Remaja, Jurnal Vol. 01, No.01”, (Malang: UMM, 2013) h. 81

³⁵ Apriadi Tamburaka, *Literasi Media:Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa*, (Jakarta: PT RajaGrafindo), 2013, h. 80

tersebut kemudian secara terbuka diperkenalkan pada 15 Juli 2006 dan *Twitter* kemudian menjadi perusahaan pada tahun selanjutnya. Awal kemunculannya, *Twitter* terbatas pada 140 karakter saja, namun kini pengguna sudah bisa ‘berkicau’ hingga 280 karakter.

3) *Instagram*

Melalui blog resmi Kevin Systrom dan Mike Krieger pada 6 Oktober 2010 lalu, *Instagram* diperkenalkan ke publik dan pada hari pertama peluncurannya, media sosial ini berhasil menarik 25 ribu pengguna. Awalnya, *Instagram* dibuat hanya sebagai aplikasi foto, melainkan sebuah cara baru berkomunikasi lewat gambar dan merupakan komunikasi yang berbeda karena aplikasi pengolah foto adalah sebuah alat.³⁶

Instagram adalah sebuah aplikasi *smart phone* yang memiliki fungsi hampir sama dengan *Twitter*, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. *Instagram* dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas karena *Instagram* memiliki fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, artistik, dan bagus.³⁷

³⁶ Bambang Dwi Atmoko, *Instagram Hanbook Tips Fotografi Ponsel*, (Jakarta: Media Kita, 2012), h. 13

³⁷ Bambang Dwi Atmoko, h. 10

E. Hoax

1. Definisi

Dalam *Oxford Dictionary*, *hoax* is a *humorous or malicious deception* –tipuan atau lelucon. Sedangkan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, hoaks adalah berita bohong. Sementara itu, Pellegrini (2008) mengembangkan definisi *hoax* dari MacDougall dan menjelaskannya sebagai sebuah kebohongan yang dikarang sedemikian rupa oleh seseorang untuk menutupi atau mengalihkan perhatian dari kebenaran, yang digunakan untuk kepentingan pribadi, baik itu secara intrinsik maupun ekstrinsik.³⁸

Sander van der Liden dalam karyanya *What a Hoax*, ia mengatakan “*With so many people ascribing to weakly supported explanations for news events, belief in conspiracy theories cannot be a mere symptom of pathology. The questioning of officialdom is critical to a functioning democracy, as the recent revelations of the National Security Agency's electronic surveillance efforts illustrate. Yet new data suggest that conspiracy theories can diminish public engagement, eroding interest in issues of great political importance. Attaining a better understanding of why these ideas persist can help us devise new ways to combat misinformation*”.

(kebanyakan orang beranggapan lemahnya informasi yang diperoleh dari pemberitaan-pemberitaan. Mempercayai teori-teori konspirasi tidak bisa dijadikan sebagai unsur utama penyebab terjadinya perubahan sosial. Permasalahannya adalah perlunya kritik terhadap pemahaman demokrasi sebagai agen pengawasan nasional terhadap maraknya pemberitaan di berbagai media elektronik. Teori kospirasi akhirnya dapat merubah pemahaman dan sikap masyarakat yang dihembuskan oleh berbagai kepentingan politik. adanya pemahaman yang benar terhadap keadaan ini (pemberitaan *hoax*) akan menjadi alat yang penting untuk memerangi keberadaan pemberitaan ini (*hoax*).³⁹

³⁸ Rut Rismanta Silalahi, Puri Bestari, Windhi Tia Saputra, “Karakteristik Strategi Crowdsourcing untuk Membatasi Penyebaran Hoaxs di Indonesia, Studi Kasus: Masyarakat Anti Fitnah Indonesia,” *Jurnal Komunikasi*, (Jakarta: UPN Veteran Jakarta, 2017), h.130-131

³⁹ Muhammad Arsal Nasution, “Hoax Sebagai Bentuk Hudud Menurut Hukum Islam”, *Jurnal*, (Padangsidempuan: IAIN Padangsidempuan, 2017), h. 17-18

Dalam pasal 28 ayat (1) UU No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (“UU ITE”) menyatakan, “*Setiap orang dengan sengaja, dan tanpa hak menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam Transaksi Elektronik.*”.

2. Karakteristik Hoax

Hoax dapat dikenali dengan memperhatikan ciri-cirinya seperti berikut⁴⁰: *Pertama*, adanya kata-kata agar pesan yang diberikan disebarluaskan ke orang lain. *Kedua*, penggunaan tata bahasa kurang sempurna. *Ketiga*, tidak adanya sumber lain yang mendukung pemberitaan tersebut. *Keempat*, tidak logis. *Kelima*, tidak menyebutkan kenyataan yang dapat dibuktikan. *Keenam*, pesan yang diberikan adalah pesan berantai. *Ketujuh*, pembuat hoax biasnya mencoba segala cara misalnya dengan menghubungkan dengan sumber resmi yang nyatanya palsu.

Berdasar hasil survei (13 Februari 2017) yang dilakukan Mastel (Masyarakat Telekomunikasi), pada kampanye Tanpa Hoax Indonesia Sejahtera (THIS), Wabah hoax telah menjadi masalah nasional antara lain perpecahan, instabilitas politik, dan gangguan keamanan yang berpotensi menghambat pembangunan nasional. Terhitung sebanyak 75,90% masyarakat merasa terganggu dengan pemberitaan bohong. Lalu,

⁴⁰ Arsad Nasution, h.18

sebanyak 57,70% masyarakat beropini, cara paling efektif menghambat penyebaran berita *hoax* adalah dengan memberikan edukasi pada masyarakat. Media sosial (*Facebook, Twitter, Instagram, Path*) menjadi saluran penyebaran berita *hoax* paling tinggi pada survei ini, yakni sebesar 92,40%. Disusul aplikasi *chatting* (*Whatsapp, Line, Telegram*) sebesar 62,80%. Sementara itu, jenis *hoax* yang paling sering diterima masyarakat yakni mengenai sosial politik, sebesar 91,80%.

5. Jenis-Jenis *Hoax*

Masyarakat Anti Fitnah Indonesia (Mafindo) menyebutkan, setidaknya terdapat empat jenis hoaks yang beredar di masyarakat, antara lain;

- 1) Hoaks Politik (saat ini menjadi yang paling populer akibat polarisasi politik pasca Pilpres),
- 2) Hoaks Agama (perebutan antar agama),
- 3) Hoaks Kesehatan (terdapat kalimat seperti, “*terapi ini bisa menyembuhkan penyakit anu*”)
- 4) Hoaks Investasi (seperti, MMM, SS, Bowo Jenggot)

Sementara itu, dalam grup *Facebook* Forum Anti Fitnah, Hasut, dan Hoax, terdapat beberapa pembagian kategori berita yang salah;

- 1) *Hoax* atau hoaks: pemberitaan palsu yang sesungguhnya tidak benar, tetapi dibuat seolah-olah benar adanya.

- 2) Disinformasi: penyampaian informasi yang salah (dengan sengaja) untuk membingungkan orang lain.
- 3) Misinformasi: penyampaian informasi yang salah (tanpa sengaja).
- 4) Fitnah : perkataan bohong atau tanpa berdasarkan kebenaran yang disebarluaskan dengan maksud menjelekkan orang.

F. Gerakan Sosial

1. Definisi

Gerakan sosial (*social movement*) adalah aktivitas sosial berupa gerakan sejenis tindakan sekelompok yang merupakan kelompok informal yang berbentuk organisasi, berjumlah besar atau individu yang secara spesifik menolak, atau mengkampanyekan sebuah perubahan sosial.⁴¹

Sedangkan menurut Jary dan Jary (1995) dalam buku Pengantar Sosiologi Kamanto Sunato adalah, “*any board social alliance of people who are associated in seeking to effect or to block an respect of social change within a society,*”⁴² (aliansi seseorang yang ingin melihat efek atau mem-blok sesuatu hal dari respek yang diciptakan dari perubahan sosial). Sementara itu, Mansoer Fakih menyatakan bahwa gerakan sosial dapat diartikan sebagai kelompok yang

⁴¹ Elly M. Setiadi, Usman Kolip, *Pengantar Sosiologi, Pemahaman Fakta Dan. Gejala Permasalahan Sosial: Teori Aplikasi Dan Pemecahannya* (Jakarta: Kencana, 2011), h. 217

⁴² Kamanto Sunarto, *Pengantar Sosiologi*, (Depok: Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2002) h. 195

terorganisir secara tidak ketat dalam rangka tujuan sosial terutama dalam usaha mengubah struktur maupun nilai sosial.⁴³

Sementara itu, Menurut Sztompka (2011), gerakan sosial adalah tindakan kolektif yang terorganisir secara longgar, tanpa terlembaga untuk menghasilkan perubahan dalam masyarakat mereka.⁴⁴

Giddens dan Light, Keller dan Calhon (1989) dalam Kamanto Sunato menyebutkan gerakan sosial memiliki ciri, yakni penggunaan cara yang berada di luar institusi yang ada.

David Aberle membedakan gerakan sosial menjadi empat tipe, yakni:⁴⁵

- a. *Alternative movements*, bertujuan untuk mengubah sebagian perilaku seseorang. (misal, tidak merokok).
- b. *Redemptive movements*, bertujuan untuk mengubah perilaku seseorang secara menyeluruh. (misal, bertaubat).
- c. *Revormative movements*, bertujuan untuk mengubah sebagian perilaku masyarakat. (misal, demo 212).
- d. *Transformative movements*, bertujuan untuk mengubah perilaku masyarakat secara menyeluruh. (misal, orde baru).

⁴³ Mansour Fakih, (2002) h. 27

⁴⁴ Dea Rizki Kiprani dan Djuana P. Lubis, h. 161

⁴⁵ Kamanto Sunarto, *Pengantar Sosiologi*, h. 196

Sementara menurut Kornblum, gerakan sosial dibedakan menjadi:⁴⁶

- a. *Revolutionary movement*, bertujuan untuk mengubah institusi dan struktifikasi masyarakat
- b. *Reformist movement*, bertujuan untuk mengubah sebagian institusi dan nilai.
- c. *Conservative movement*, bertujuan untuk mengupayakan mempertahankan nilai dan institusi masyarakat.
- d. *Reactionary movement*, bertujuan untuk kembali ke institusi dan nilai di masa lampau yang telah ditinggalkan institusi pada masa kini

2. Faktor Penyebab Gerakan Sosial

Berbagai penjelasan sering mengaitkan gerakan sosial disebabkan oleh deprivasi ekonomi dan sosial. Menurut penjelasan ini, orang melibatkan diri dalam gerakan sosial karena menderita deprivasi (kehilangan, kekurangan, penderitaan).⁴⁷ Namun, menurut James Davies yang dikutip dalam Kamanto Sunarto, ia mengatakan bahwa gerakan sosial muncul pada saat masyarakat menikmati kemajuan di bidang ekonomi. Oleh sebab itu dirumuskanlah penjelasan yang memaknai konsep deprivasi relatif.

⁴⁶ Kamanto Sunarto, *Pengantar Sosiologi*, h. 197

⁴⁷ Kamanto Sunarto, *Pengantar Sosiologi*, h. 198

James Davies mengemukakan meski tingkat kepuasan masyarakat meningkat terus, namun mungkin saja terjadi kesenjangan antara harapan masyarakat dengan keadaan nyata yang dihadapi (kesenjangan antara apa yang diinginkan dengan apa yang didapatkan), kesenjangan itu dinamakan deprivasi relatif.

Sejumlah ahli sosiologi lain berpendapat bahwa deprivasi tidak sendirinya mengakibatkan gerakan sosial (lihat Light, Keller, dan Calhoun. 1989:602-604). Menurut mereka, perubahan sosial memerlukan penggerahan sumber daya manusia maupun alam (*resource mobilization*). Tanpa adanya penggerahan sumber daya suatu gerakan sosial tidak akan terjadi, merskipun tingkat deprivasi tinggi. Menurut pandangan ini, keberhasilan suatu gerakan sosial bergantung pada faktor manusia, seperti kepemimpinan, organisasi, dan keterlibatan, serta faktor sumber daya lain seperti dana dan sarana.⁴⁸

⁴⁸ Kamanto Sunarto, *Pengantar Sosiologi*, h. 198

BAB III

GAMBARAN UMUM

A. Gerakan Masyarakat Anti Fitnah Indonesia

1. Latar Belakang Masyarakat Anti Fitnah Indonesia

Mayarakat Anti Fitnah Indonesia (MAFINDO) hadir di tengah kekhawatiran pengguna media sosial yang berusaha menetralisir iklim media sosial yang rusak akibat penyebaran berita bohong. *Netizen* yang resah itulah kemudian melalukan perlawanan secara sporadis dengan melakukan *debunk* (klarifikasi) terhadap *hoax*. Para aktivis anti *hoax* kemudian semakin terkoordinir, dengan membuat *group/fanpage* di *Facebook*, seperti Forum Anti Fitnah, Hasut, dan Hoax (55734 anggota), Indonesian Hoax Buster (4555 anggota), Indonesian Hoaxes Community (52091 anggota), dan Grup Sekoci (6706 anggota)⁴⁹. Kemudian terbentuklah perkumpulan Masyarakat Anti Fitnah Indonesia sebagai wadah organisasi pada aktivis anti *hoax*, sekaligus sebagai payung hukum untuk keempat grup *Facebook* tersebut. Seiring berkembangnya komunitas ini, makin banyak pula anggota komunitas yang mendedikasikan waktu luangnya untuk membuat klarifikasi dan diskusi terhadap pemberitaan berbau fitnah, hasut, maupun hoax. Melalui grup-grup *Facebook* ini, sudah banyak kasus berita bohong yang

⁴⁹ Per 15 April 2018 pukul 20:35

diklarifikasi secara akurat, meski MAFINDO lebih fokus hanya pada satu grup, yaitu Forum Anti Fitnah, Hasut, dan Hoax (FAFHH).

Memiliki Tag-line ‘*Turn Back Hoax*’, Masyarakat Anti Fitnah Indonesia membuat situs www.turnbackhoax.id yang berisikan berita-berita klarifikasi *hoax*. Selain itu, MAFINDO pernah memdeklarasikan Komunitas Indonesia Anti Hoax, termasuk membuat Piagam Masyarakat Anti Hoax sebagai *code of conduct* bagi *netizen* di dunia maya. Deklarasi ini juga mendapat respon positif dari khalayak, termasuk tokoh masyarakat, tokoh agama, hingga *public figure* yang bersedia menjadi Duta Anti *Hoax*. Mereka adalah, Ratih Ibrahim, Komarudin Hidayat, Olga Lydia, Anita Wahid, Nia Dinata, dan masih banyak lagi

MAFINDO melihat rendahnya literasi digital menjadi penyebab meluasnya penyebaran berita *hoax*. Terlebih dengan melihat pertumbuhan pengguna internet Indonesia yang mencapai 132,7 juta dengan 92,8 juta diantaranya adalah pengguna *mobile internet*, namun sayangnya, pertumbuhan itu tidak diikuti dengan cerdas bermedsos (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2016).

2. *Positioning* MAFINDO

MAFINDO adalah gerakan komunitas yang idependen, tidak memihak kepada afiliasi politik atau kelompok manapun, murni gerakan moral yang menghimpun masyarakat dengan tidak melihat preferensi

politik, agama, daerah, suku, dan berpegang teguh kepada fakta. Komunitas yang telah resmi berbadan hukum per 21 November 2016 ini merupakan kegiatan non-profit, dimana sumber pendanaan sepenuhnya diberikan donatur. Saat ini, MAFINDO sudah memiliki relawan yang tersebar di beberapa wilayah di Indonesia, antara lain; Jakarta, Depok, Bogor, Bekasi, Bandung, Solo, Yogyakarta, Purworejo, Magelang, Surabaya, Jombang, Pontianak, Makassar, dan Ambon.

Terdapat empat pilar yang ada di Masyarakat Anti Fitnah Indonesia, antara lain:

- 1) Narasi Anti *Hoax*, dengan group diskusi anti *hoax* dan situs turnbackhoax.id,
- 2) Edukasi Literasi, dengan gerakan edukasi di sekolah, kampus dan masyarakat umum,
- 3) Advokasi kepada: keluarga, tokoh masyarakat/lintas agama/pendidikan/profesi, pemerintah (Kominfo, Polri, Pemda), pengelola media sosial (*Facebook, Google, Twitter*),
- 4) Silaturahmi untuk memecah dinding polarisasi akibat isu sosial politik dan SARA,

MAFINDO memiliki tujuan untuk menghentikan penyebaran berita bohong di media sosial yang mengancam kerukunan antar warga masyarakat, keluarga, petemanaan, dan seluruh elemen bangsa. Cara yang dilakukan dengan menyebarluaskan pemahaman bahayanya *hoax* dan sejarah yang melatarbelakangi pembuatan *hoax* serta definisi dan cara

mengidentifikasi *hoax*. MAFINDO juga mengajak masyarakat untuk cerdas menggunakan media sosial, bergotong royong membersihkan media sosial dari *hoax* yang memengaruhi dan memprovokasi audiens untuk bergerak sesuai orientasi kepentingan pembuatnya. Di samping itu, MAFINDO menyediakan ruang partisipasi publik netizen melalui *group* diskusi di *Facebook* sehingga masyarakat bisa berpartisipasi mengklarifikasi berita yang belum jelas benar atau salah. MAFINDO juga melakukan advokasi kebijakan kepada pemerintah yang menjadi katalis bagi atmosfer media sosial secara cerdas dan positif. Selain itu, komunitas ini juga menjadi perekat bagi lintas komunitas di masyarakat, untuk sama-sama bersatu demi kepentingan persatuan di tengah polarisasi akibat proses politik dan berkembangnya isu radikalisme dan SARA.

3. Logo, Website, Aplikasi, dan Media Sosial Masyarakat Anti Fitnah Indonesia

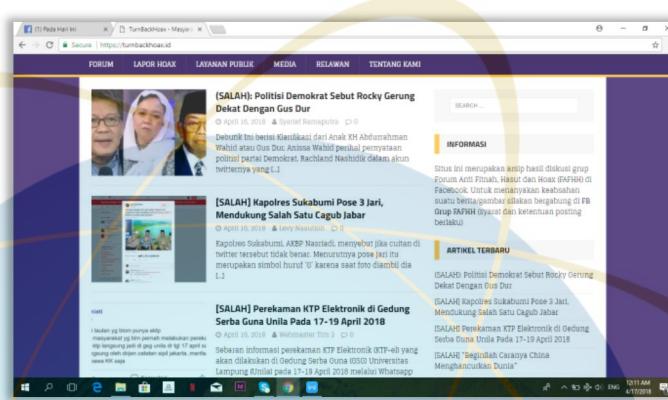
a. Logo Masyarakat Anti Fitnah Indonesia



Gambar 3.1

b. Tampilan dan Fitur-Fitur Website Masyarakat Anti Fitnah

Indonesia (turnbackhoax.id)

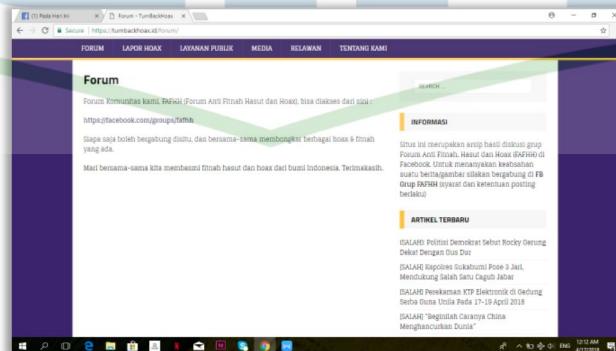


Gambar 3.2

Berikut adalah kanal yang ada pada website MAFINDO

1) Forum

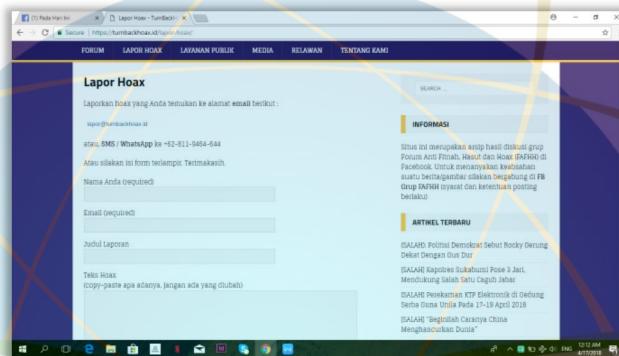
Pada kanal ini MAFINDO menampilkan forum yang dapat dikunjungi masyarakat dan mengajak untuk bergabung melawan hoaks.



Gambar 3.3

2) Lapor Hoax

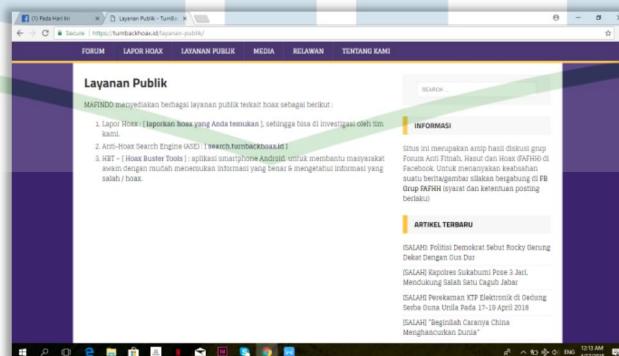
Pada laman ‘lapor hoax’, MAFINDO mengajak masyarakat untuk berpartisipasi dengan melaporkan hoaks yang mereka temui.



Gambar 3.4

3) Layanan Publik

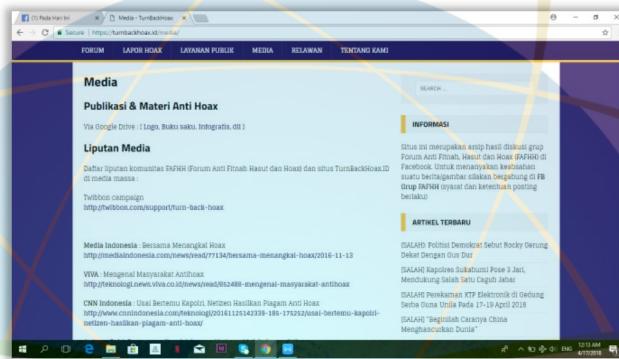
Pada laman ini, ditampilkan berbagai layanan publik yang dimiliki MAFINDO.



Gambar 3.5

4) Media

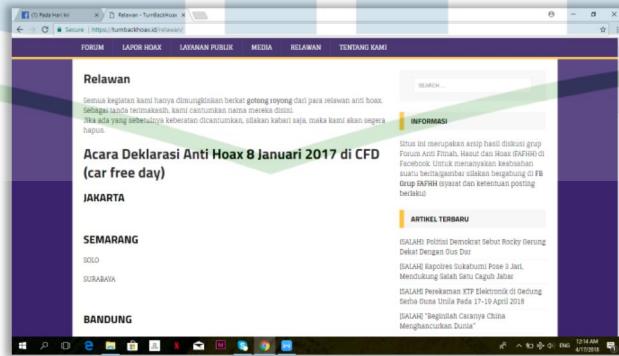
Terdapat publikasi dan materi mengenai *hoax* yang dapat diakses secara terbuka. Ada pula hasil-hasil peliputan dari media massa mengenai MAFINDO.



Gambar 3.6

5) Relawan

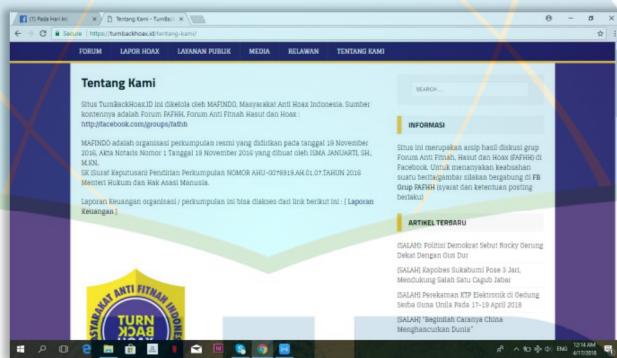
Laman ini mempublikasikan kegiatan-kegiatan yang para relawan MAFINDO.



Gambar 3.7

6) Tentang Kami

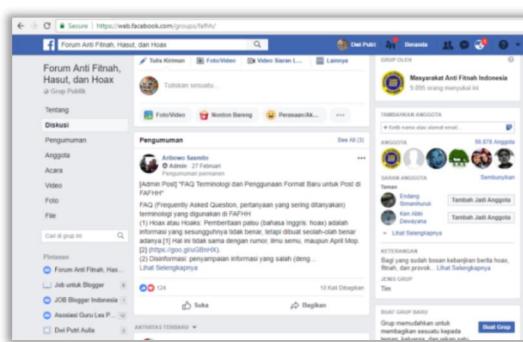
Tentang Kami menjelaskan secara singkat profil MAFINDO yang telah berbadan hukum resmi sejak 19 November 2016 dengan SK (Surat Keputusan) Pendirian Perkumpulan NOMOR AHU-0078919.AH.01.07.TAHUN 2016. Bukan hanya itu laporan keuangan dapat diakses di halaman ini.



Gambar 3.8

c. Tampilan Media Sosial Masyarakat Anti Fitnah Indonesia (Facebook, Twitter, Instagram)

Segala konten dalam media sosial MAFINDO (termasuk di website) berasal dari grup Forum Anti Fitnah, Hasut, dan Hoax (terlampir di bawah ini).



Gambar 3.9

1) Facebook



Gambar 3.10

Di *Facebook*, konten dan format benar-benar sama dengan grup Forum Anti Fitnah, Hasut, dan *Hoax*.

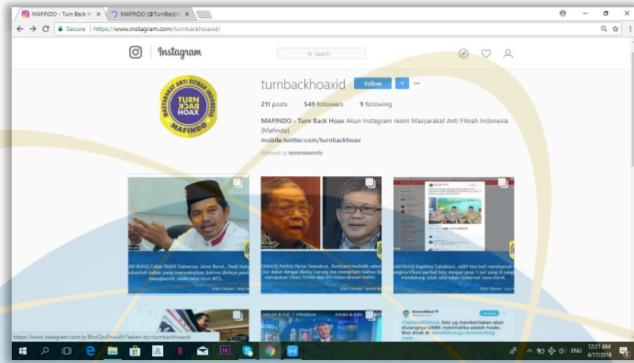
2) Twitter



Gambar 3.11

Karakter yang terbatas, yakni hanya sebanyak 280 saja, membuat *Twitter* MAFINDO hanya mempublikasikan judul dan kalimat awal *debunk* (klarifikasi), yang kemudian ditambahkan *link* menuju *Facebook* MAFINDO.

3) Instagram



Gambar 3.12

Karena konten pada *Instagram* didominasi oleh gambar, format *Instagram* MAFINDO jauh berbeda dengan sosial media sebelumnya. Gambar/foto di posting dengan diberi tanda terlebih dahulu dengan tulisan judul *debunk*, kemudian penjelasan klarifikasi ditempatkan pada *caption*.

6. Susunan Tim Masyarakat Anti Fitnah Indonesia

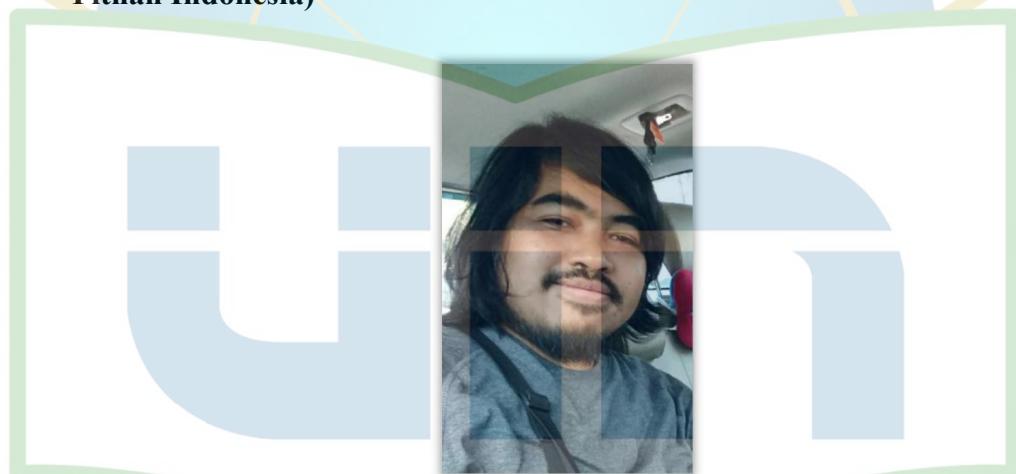
No	Nama	Organ Perkumpulan	Jabatan
1	Septiaji Eko Nugroho	Pengurus	Ketua
2	Faisal Aditya Putra	Pengurus	Sekretaris
3	Ariwibowo Sasmito	Pengurus	Bendahara
4	Harry Sufehmi	Pengawas	Ketua
5	Eko Juniarto	Pengawas	Anggota

Tabel 3.1

7. Kegiatan Masyarakat Anti Fitnah Indonesia

- 1) Deklarasi anti *hoax*
- 2) Program edukasi ke masyarakat
- 3) Sosialisasi di media massa dan media sosial
- 4) Audiensi ke lembaga-lembaga dan melakukan kolaborasi
- 5) *debunking*

B. Profil Setpiaji Eko Nugroho (*Founder* dan *Chairman* Masyarakat Anti Fitnah Indonesia)



Gambar 3.13

Pendidikan

S2 *Microwave Engineering* Technische Universitaet Muenchen (2003)

S1 *Electrical Engineering* Institut Teknologi Bandung (2001)

Karier

1. Bavaria Infotech Utama (2006-sekarang)
2. BMW AG, Munich Germany (2003-2005)

3. Diamler Chrsler AG, Ulm Germany (Agustus-September 2002)
4. SIEMENS AG, Munich Germany (Februari-Juni 2002)
5. Computer Laboratory TPB-ITB, Indonesia (Maret-September 2001)
6. SMK Teknologi Informasi (1999-2001)
7. POST PARTNERS ITB-JAPAN (1998-2001)
8. Salman-Net (1998-2000)

Organisasi

Pendiri dan Ketua Masyarakat Anti Fitnah Indonesia (MAFINDO)

Penghargaan

1. *Scholarship from BMW AG for Research in Software Defined Radio (2004-2005)*
2. *Scholarship from TU Muenchen and Bavarian Government for M.Sc. Education (2002-2003)*
3. *Bandung Institute of Technology (ITB) Cumlaude and 4th rank, graduation of Bachelor in Electrical Engineering (2001)*
4. *The University of New South Wales (Australia): “High Distinction” of International Competition for School in Science - 1st place for Indonesia competition (1996)*
5. *Department of National Education of Indonesia: 2nd place Indonesian Olympiad Mathematics for IMO 1996*

6. *University of Gadjah Mada: 2nd place Indonesian Science Olympiad (Math, Physics, Chemistry) (1996)*

C. Profil Informan

1. Founder dan Chairman Masyarakat Anti Fitnah Indonesia, Septiaji Eko Nugroho

Lulusan S2 *Microwave Engineering* Technische Universitaet Muenchen (2003) dan S1 *Electrical Engineering* Institut Teknologi Bandung (2001), Septiaji Eko Nugroho adasalah satu pendiri dan juga ketua Masyarakat Anti Fitnah Indonesia. Meski latar belakang pendidikan dan perkerjaannya di bidang teknik, namun pria kelahiran Wonosobo, 6 September 1978 ini aktif sebagai pegiat *hoax* dengan sering menjadi pembicara di acara-acara literasi anti hoaks.

2. Divisi Edukasi dan Literasi MAFINDO *chapter* Jakarta, Puji Feri Susanti

Puji Fery Susati, seorang mahasiswi pascasarjana di Sekolah Tinggi Filsafat Driyakara Jakarta yang juga merupakan asisten editor lepas. Berawal dari keaktifan Puji dalam grup *Facebook* Forum Anti Fitnah, Hasut, dan *Hoax*, ia kemudian tertarik menjadi relawan MAFINDO *chapter* Jakarta setelah adanya pengumuman melalui kiriman di forum tersebut untuk membuat suatu komunitas anti hoaks.

3. Sekretaris MAFINDO *chapter* Yogyakarta, Ade Intan Christian

Ade Intan Christian, sekretaris MAFINDO Yogyakarta saat ini sedang menempuh pendidikan Magister Penyuluhan dan Komunikasi Pembangunan di Universitas Gajah Mada. Ade bergabung dengan MAFINDO *chapter* Jogja setelah dirinya diajak oleh seniornya, dan ia kemudian langsung bergabung pada awal Februari 2016 lalu.

4. *Freelancer*, Ratih Pujiama

Ratih Pujiama, lahir di Jakarta, 12 Desember 1996, adalah seorang *freelance* di bidang desain.

5. Karyawan Media, Esti Setiyowati

Esti Setiyowati, alumnus Institut Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jakarta. Lahir pada 22 September 1980, saat ini ia bekerja sebagai karyawan divisi Litbang di Koran Sindo.

6. *Driver Ojek Online*, Edi Cahyono

Edi Cahyono adalah seorang *driver* ojek online yang juga sedang mengejam pendidikan di Bina Sarana Informatika semester 4.

BAB IV

ANALISIS PENELITIAN

A. Analisis Strategi Komunikasi Masyarakat Anti Fitnah Indonesia dalam Memerangi Berita Bohong di Media Sosial

Menurut Middleton, strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media) penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. Dalam strategi komunikasi, terdapat beberapa komponen, antara lain:

a. Komunikator

Untuk menarik *awareness* masyarakat, MAFINDO menggunakan tokoh masyarakat sebagai komunikator. Tokoh masyarakat yang tergabung dalam MAFINDO disebut Duta Anti *Hoax* dengan tujuan untuk membuat khalayak berubah pikiran, sikap, pendapat, hingga perilakunya sesuai dengan diinginkan oleh komunikator. Sementara itu, kredibilitas yang dimiliki Duta Anti *Hoax* juga diperlukan agar khalayak percaya dengan apa yang disampaikan komunikator. Hal tersebut sesuai dengan penjelasan Ketua MAFINDO di bawah ini.

“...masyarakat kita ini kan tidak bisa lepas dari tokoh masyarakat. Landscape masyarakat itu selalu bahkan sebagian besar berbasis ketokohan, nah disitulah bahwa kita bukan hanya megimbau masyarakat secara langsung, tapi justru juga

mengajak tokoh-tokohnya untuk ikut berperan aktif memerangi berita bohong ini.”⁵⁰

MAFINDO menganggap, Duta Anti Hoax dapat lebih dipercaya masyarakat, sehingga dengan adanya kedekatan itu, pesan-pesan anti hoaks dapat lebih mudah diterima masyarakat.

b. Pesan komunikasi

Sebuah pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada khalayak pastinya memiliki tujuan tertentu, dimana dengan tujuan ini teknik komunikasi akan dipilih dan digunakan dalam strategi komunikasi. Sesuai dengan namanya, MAFINDO fokus dengan isu hoaks di masyarakat dengan mempublikasikan hasil *debunk* (klarifikasi), imbauan mengenai hoaks, dan dokumentasi kegiatan mereka di media sosial.

c. Media komunikasi

Dalam strategi komunikasi, pemilihan media komunikasi yang tepat untuk menjangkau khalayak perlu dipertimbangkan. Pemilihan ini disesuaikan dengan tujuan yang hendak dicapai, isi pesan, serta teknik komunikasi yang digunakan. MAFINDO menggunakan media sosial sebagai media penyampaian pesan. Hal ini dikarenakan berdasarkan hasil survei Masyarakat Telekomunikasi, media sosial dinilai sebagai media yang paling banyak dimasuki berita bohong.

⁵⁰ Wawancara pribadi di Cipta Hotel Pancoran dengan Septiaji Eko Nugroho, 17 April 2018

Terdapat tujuan sentral dari strategi komunikasi, salah satunya *to motivate action*. MAFINDO jelas memiliki tujuan untuk mengajak masyarakat untuk memerangi berita bohong. Hal tersebut terbukti dari pengakuan informan yang bergabung dengan MAFINDO.

“Saya awalnya bergabung dengan MAFINDO berawal dari ajakan senior saya yang sedang menempuh program doktoral di UGM juga untuk bergabung di MAFINDO, terus (saya) langsung bergabung pada di awal Februari tahun 2016 pas Rakeras (MAFINDO) ...”⁵¹

“Saya gabung di MAFINDO ini karena dulu aktif di Forum Anti Fitnah, Hasut, dan Hoax yang digaungi mas Ari di Facebook. Jadi di forum itu pertama ada pengumuman buat kita semua untuk membentuk komunitas (anti hoax).”⁵²

Berdasarkan bentuk isinya, MAFINDO menggunakan metode komunikasi yang diwujudkan dalam beberapa bentuk, antara lain:

a. Informatif

Dalam melakukan *debunk*, MAFINDO mengkomparasi berita-berita dari media *mainstream* dan juga melakukan klarifikasi dengan pihak terkait mengenai kebenaran suatu isu.

“... ketika ada suatu isu yang viral atau adanya laporan mengenai hoaks, kita (tim fact checker MAFINDO) mencari informasi dari media massa, biasanya kita searching apakah ini benar atau salah, pernah juga langsung menghubungi pihak yang bersangkutan untuk meminta klarifikasinya ...”⁵³

Dengan cara tersebut, MAFINDO dapat memastikan *debunk* yang mereka berikan dapat dipercaya, karena berasal dari sumber-sumber yang seimbang.

⁵¹ Wawancara pribadi via *Whatsapp* dengan Ade Intan Chritsian, Jakarta, 1 Mei 2018

⁵² Wawancara pribadi dengan Fery Puji Susanti, Jakarta, 24 April 2018

⁵³ Wawancara dengan Dedy Helsyanto, di *Freeware House Kemang*, Jakarta, 6 April 2018

b. Edukatif

MAFINDO sering kali melakukan kegiatan edukatif dengan mengadakan seminar ke masyarakat. Sepanjang tahun ini, tak kurang dari 15 kali acara seminar sudah mereka lakukan untuk mengedukasi masyarakat akan bahayanya berita bohong dan mengajak masyarakat untuk berpartisipasi memerangi hoaks.

Sementara itu, pemanfaatan media sosial oleh MAFINDO sejatinya karena kehadiran media baru (*new media*). Media baru memiliki isi konten yang menggabungkan beragam gambar, data, teks, hingga suara yang disimpan dalam format digital dan disebarluaskan melalui jaringan, contohnya media sosial.

Dalam *new media*, terdapat beberapa konsep, salah satunya *interactivity*, pada konsep ini *new media* menawarkan interaktifitas sehingga pengguna memiliki pilihan informasi apa yang ingin dan tidak dikonsumsi.

*“Ya, beberapa kali saya mendapatkan dan membaca informasi hoax. Mendapatkan informasi hoax melalui sms atau media sosial. Saya tidak terlalu memusingkan hal tersebut dan menganggapnya sebagai berita palsu”*⁵⁴

*“Di Whatsapp, Twitter, Facebook. Responku buat berita hoax, kalau yang lucu ya aku ketawain aja. Kalo yang serius banget ya pulang tanggepin sambil lalu saja. Tapi jangan sampai nge-share-lah. Perlu hati-hati-hati juga sih.”*⁵⁵

*“Ya, kalau saya sih biasanya nemuin hoax di media sosial, atau broadcast-broadcast grup Whatsapp, ya saya nanggapinya biasa aja, jangan terlalu percaya dengan broadcast-broadcast juga, pilih-pilih lah intinya,”*⁵⁶

⁵⁴ Wawancara pribadi via Whatsapp dengan Ratih Pujiama, Jakarta, 6 Mei 2018

⁵⁵ Wawancara pribadi via Whatsapp dengan Esti Setiyowati, Jakarta, 21 Juni 2018

⁵⁶ Wawancara pribadi dengan Edi Cahyono di Pondok Ranji, Tangerang Selatan, 25 Juni 2018

Keterangan informan di atas nyatanya sesuai dengan konsep *new media* yang pertama dimana seorang individu bebas memilih informasi apa yang ingin mereka terima dan tidak. Kaitannya dalam *hoax* di media sosial, para informan menganggap tidak terlalu memusingkan itu, sehingga mereka memilih untuk memilih informasi apa yang ingin dan tidak ingin mereka terima. Konsep *Interactivity* bukan hanya menawarkan pilihan, namun juga interaksi. Masyarakat dunia maya dan MAFINDO bisa saling berinteraksi dalam media sosial, dimana fitur komentar pada media sosial MAFINDO terbuka. Adanya kolom Lapor *Hoax* pada *Website* MAFINDO juga menjadi salah satu cara interaksi masyarakat umum kepada MAFINDO yang disediakan berkat adanya *New Media* ini.

Sementara itu dalam konsep *dispersal* melihat proses produksi dan distribusi media menjadi terdistribusi dan mengandalkan keaktifan individu. Di sini MAFINDO memanfaatkan media sosial sebagai tempat *debunking* yang dilakukan anggota dan non anggota dalam grup *Facebook*. MAFINDO mengajak pengguna media sosial untuk lebih aktif mencari kebenaran suatu informasi yang sekiranya meragukan. Selain itu, anggota dan non-anggota bisa mendistribusikan materi *debunk* ataupun konten edukasi MAFINDO dengan menggunakan fitur *share* pada media sosial. Konsep ini terbukti berdasarkan keterangan informan seperti di bawah ini.

*“Pernah, akan tetapi saya tetap membatasi. Saya tidak membagikan semua hasil debunk dari MAFINDO...”*⁵⁷

⁵⁷ Wawancara pribadi via *Whatsapp* dengan Ade Intan Christian, Jakarta, 1 Mei 2018

Konsep selanjutnya *digitality*, konsep ini menyatakan proses media digital akan mengeluarkan *output* dalam bentuk *online* yang nantinya dapat dinikmati melalui layar monitor. Di bawah ini adalah contoh konsep *digitality* yang dibuat MAFINDO



Gambar 4.1

Menurut Rully Nasrullah dalam buku *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*, media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.⁵⁸

Kutipan tersebut nyatanya relevan dengan Masyarakat Anti Fitnah Indonesia yang menggunakan media sosial sebagai sarana berinteraksi antar anggota dan juga berbagi serta membentuk ikatan sosial sekaligus sebagai sarana literasi digital kepada masyarakat dunia maya untuk lebih *aware* terhadap berita bohong. Kehadiran media sosial tentu tidak lepas dari

⁵⁸ Rully Nasrullah, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*, h. 11

hadirnya *new media* yang merupakan era baru komunikasi. Media sosial yang digunakan MAFINDO untuk mengkampanyekan perang terhadap *hoax* antara lain; *Facebook*, *Twitter*, dan *Instagram*. Selain itu, MAFINDO juga memiliki *website* dan aplikasi yang berisi berita-berita hasil klarifikasi.

Di antara media sosial yang digunakan MAFINDO, *Facebook*-lah yang memiliki peran lebih besar dalam penyebaran informasi klarifikasi. Sebab, materi yang ada di *website* MAFINDO, berasal dari grup *Facebook* Forum Anti Fitnah, Hasut, dan *Hoax* (FAFFH). FAFFH adalah satu dari empat grup *Facebook* yang merupakan cikal bakal berdirinya MAFINDO.

*“Saya gabung di MAFINDO ini, pertama karena dulu aktif di Forum Anti Fitnah, Hasut, dan Hoax yang digaungi oleh mas Ari di Facebook. Jadi di forum itu pertama ada pengumuman buat kita untuk membuat suatu komunitas (anti hoax)”*⁵⁹

Melihat keterangan informan di atas, media sosial *Facebook* terbukti mampu memengaruhi seseorang untuk bergabung dan bersama-sama membentuk suatu komunitas sosial.

*“Berawal dari dunia maya. Di Facebook kita punya grup bernama Forum Anti Fitnah, Hasut, dan Hoax (FAFHH) pada Sempember 2015 lalu. Kemudian dengan semakin aktifnya kita, ditambah mulai banyak juga yang hoax yang kita debunk (yang diklarifikasi), kita melihat, kayanya ga cukup nih kalau cuma melakukan aktifitas debunking di gurp Facebook saja, yuk, kita coba bikin inisiasi yang lain, yang kita lakukan waktu itu adalah membentuk perkumpulan yang berbadan hukum, yang namanya MAFINDO ini...”*⁶⁰

⁵⁹ Wawancara pribadi via *Whatsapp* dengan Fery Puji Susanti, Jakarta, 24 April 2018

⁶⁰ Wawancara pribadi di Cipta Hotel Pancoran dengan Septiaji Eko Nugroho, 17 April 2018

Berdasarkan keterangan *founder* MAFINDO, Septiaji Eko Nugroho di atas, media sosial terbukti memiliki peran dalam membentuk gerakan sosial. Kegiatan klarifikasi berita, deklarasi anti *hoax* hingga literasi digital ke masyarakat yang dilakukan MAFINDO berawal dari media sosial.

Media sosial memiliki karakteristik yang membantu MAFINDO dalam menyuarakan perang terhadap hoaks. Seperti jaringan (*network*), anggota dan non anggota MAFINDO tidak peduli apakah mereka saling mengenal atau tidak, namun mereka saling terhubung dan berdiskusi mengenai hoaks. Kemudian informasi (*information*), MAFINDO jelas menggunakan media sosial mereka sebagai sumber informasi terpercaya seputar berita bohong. Sementara itu pada arsip (*achieve*), apa yang ada di media sosial MAFINDO dapat dinikmati masyarakat kapan pun dan di mana pun, tanpa batasan. Pada interaksi (*interactivity*), adanya kolom komentar pada media sosial membantu proses interaksi antarpengguna untuk saling berdiskusi. Kemudian karakteristik penyebaran (*share/sharing*), sangat berguna untuk masyarakat dalam berpartisipasi menyebarluaskan kebenaran sebuah berita, hal ini dilakukan pada anggota MAFINDO.

1. Konten

MAFINDO memiliki beberapa media sosial, antara lain; *Facebook*, *Twitter*, dan *Instagram*. Konten-konten yang ada pada media sosial tersebut sejatinya sama saja karena berasal dari sumber yang sama, yakni grup *Facebook* Forum Anti Fitnah, Hasut, dan *Hoax*.

Dalam penggunaan media sosial, MAFINDO memiliki tim *fact checker* yang bertugas mencari informasi-informasi yang diduga tidak benar. Informasi-informasi tersebut biasanya diperoleh dari kabar *virai* yang berada di media sosial. Selain itu, dalam *website* MAFINDO juga terdapat kolom “Lapor Hoax” yang diperuntukkan bagi para masyarakat yang ingin melaporkan informasi yang diragukan kebenarannya. Melalui tim *fact checker* inilah, informasi yang didapat kemudian di *debunk* dan disebar di grup Forum Anti Fitnah, Hasut, dan Hoax (FAFHH). Bukan hanya tim internal MAFINDO, masyarakat umum juga diajak berpartisipasi dalam kegiatan *debunking* ini, terlihat dalam grup *Facebook* FAFHH yang menampilkan format *debunk* di halaman utamanya.

Seperti yang sudah dijabarkan pada bab sebelumnya, MAFINDO memiliki beberapa kategori *debunk* di media sosial mereka, antara lain; *hoax*, disinformasi, misinformasi, fitnah, dan klarifikasi. Sementara itu, MAFINDO juga memiliki akun sosial media Instagram perwilayah yang berisi konten-konten sebagai berikut;

1) *Debunk*



Gambar 4.2

Konten yang mendominasi media sosial MAFINDO adalah *debunk* atau kegiatan klarifikasi isu. Materi *debunk* yang diangkat berasal dari tim *fact checker* MAFINDO atau bisa juga dari masyarakat dan berasal dari grup *Facebook* FAFHH.

Berikut analisis mengenai kegiatan *debunk* MAFINDO berdasarkan komponen-komponen dalam strategi komunikasi;

a. Komunikator

Komunikator dalam *debunk* ini adalah tim *fact checker* MAFINDO, tim ini menerima laporan-laporan masyarakat akan suatu pemberitaan hoaks di media sosial atau bahkan mencari sendiri, dan kemudian melakukan kegiatan klarifikasi, yakni dengan membandingkan beberapa berita serupa yang berada di media massa dan menarik kesimpulan akan berita yang diangkat.

b. Pesan

Pesan yang dituliskan dalam kegiatan *debunk* adalah dalam produk tulisan. Di sini, MAFINDO membagikan informasi yang telah diklarifikasi oleh mereka. Menurut penulis, *debunk* yang dilakukan MAFINDO kurang menarik karena format yang digunakan tergolong standar, sehingga nampak biasa-biasa saja.

c. Media

Media yang digunakan MAFINDO dalam kegiatan *debunk* adalah sosial media dan *website*.

d. Khalayak

Dengan penggunaan sosial media sebagai media komunikasi, khalayak yang dapat menjangkau MAFINDO tentu sangat luas. Hal ini karena media sosial memiliki karakteristik penyebaran (*share/sharing*).

2) Imbauan Mengenai Hoax



Gambar 4.3

Dari konten *Instagram* MAFINDO yang terlampir di atas, MAFINDO menggunakan media sosial mereka untuk memberikan pengetahuan kepada masyarakat mengenai *hoax*. MAFINDO mengajak masyarakat agar lebih berhati-hati dan tidak mudah untuk menyebarkan berita yang belum diketahui kebenarannya.

Berikut analisis mengenai kegiatan *debunk* MAFINDO berdasarkan komponen-komponen dalam strategi komunikasi

a. Komunikator

Komunikator dalam kegiatan ini adalah MAFINDO.

b. Pesan

Pesan yang disampaikan adalah imbauan ataupun informasi mengenai hoaks, baik cara agar tidak mudah termakan isu hoaks hingga hukuman bagi siapapun yang menyebarkan hoaks.

c. Media

Media yang digunakan adalah sosial media MAFINDO. Selain itu MAFINDO juga pernah melakukan deklarasi anti hoaks yang termasuk dalam kegiatan ini namun dalam bentuk *offline*.

d. Khalayak

Sama halnya dengan *debunk*, kegiatan yang menggunakan sosial media sebagai media komunikasi ini tentu dapat menjangkau banyak khalayak di dunia maya.

Sementara itu, dalam kegiatan deklarasi, khalayak yang dituju lebih sempit, namun khalayak bisa lebih berinteraksi sehingga proses komunikasi lebih berjalan efektif.

3) Literasi dan Seminar



Gambar 4.4

MAFINDO juga menggunakan media sosial mereka sebagai sarana publikasi kegiatan mereka. Dari kegiatan-kegiatan yang mereka lakukan, terlihat bahwa MAFINDO ingin mengajak masyarakat untuk ikut dalam kegiatan literasi dan seminar mengenai *hoax*.

Berikut analisis mengenai kegiatan seminar MAFINDO berdasarkan komponen-komponen dalam strategi komunikasi

a. Komunikator

Dalam melakukan seminar, MAFINDO menggunakan anggota mereka untuk menjadi pembicara dalam kegiatan ini. Narasumber dari luar MAFINDO juga beberapa kali turut terlibat. Menurut penulis, pemilihan narasumber yang benar-benar ahli dalam bidang ini lebih membantu MAFINDO dalam menarik kepercayaan masyarakat.

b. Pesan

Pesan-pesan yang tersaji dalam seminar tentu mengenai ajakan agar lebih berhati-hati dalam menggunakan sosial media dan dalam menerima serta menyerbarkan informasi.

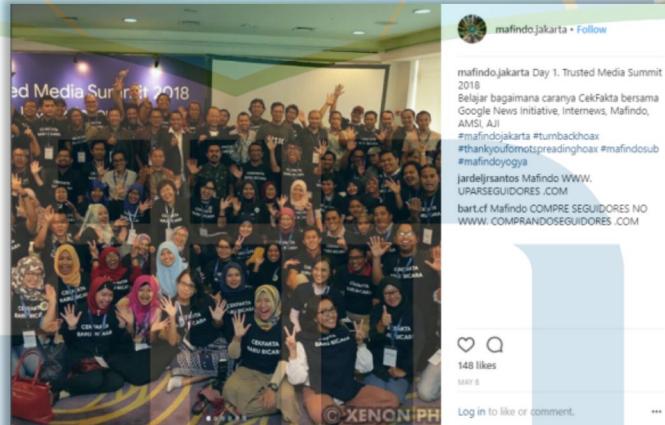
c. Media

Kegiatan seminar dilangsungkan tatap muka, tanpa perantara apapun.

d. Khalayak

Bermacam lapisan masyarakat pernah MAFINDO singgahi dalam kegiatan ini. Mulai dari anak-anak bahkan hingga anggota kepolisian. Namun menurut penulis, pemilihan khalayak patut diperhatikan, karena agaknya akan kurang efektif jika memberikan sebuah materi kepada anak-anak yang belum mengerti dengan hoaks.

4) Kegiatan Lainnya



Gambar 4.5

MAFINDO beberapa kali terlibat dalam berbagai kegiatan yang bekerjasama oleh lembaga lain yang sama-sama berfokus pada perang terhadap berita bohong. Pada 5 Mei 2018 lalu, MAFINDO bersama 24 media Indonesia menghadiri *Trusted Media Summit 2018* yang digelar oleh Google. Dalam acara tersebut, situs cekfakta.com diluncurkan MAFINDO dan perusahaan media sebagai upaya meredam misinformasi yang masif di dunia maya. Pihak yang diajak bekerjasama antara lain, Antaranews.com, Berita

Satu, Detikcom, Kabar Makassar, KBR, Kompas.com, Liputan6, Republika.co.id, Sindonews.com, Tempo.co, Times Indonesia, Twitter, Viva.co.id, Tirto.id, The Jakarta Post, Suara.com

Riauonline.com, Merdeka.com, Kontan, Katadata.co.id, KabarMedan.com, Dream.co.id, CNN Indonesia, dan Beritajatim.com. Situs.

Cara kerja cekfakta.com ini serupa dengan website MAFINDO, pada situs ini, isu-isu *viral* di media sosial diklarifikasi dengan melampirkan bukti-bukti dari sumber yang dapat dipercaya.

Pengisi konten di situs ini adalah tim MAFINDO.

2. Menumbuhkan Kesadaran Masyarakat Akan Berita Bohong

Berdasarkan wawancara pribadi dengan para informan, penulis mendapatkan data mengenai cara informan (sebagai bagian dari MAFINDO) dalam menumbuhkan *awareness* kepada masyarakat akan hoaks. Septiaji Eko Nugroho, *founder* sekaligus ketua MAFINDO mengatakan, masyarakat Indonesia harus meningkatkan literasi, lebih rukun, dan tidak mudah curiga kepada orang lain, terutama ketika memiliki perbedaan pandangan (baik agama maupun politik). Ia juga menambahkan, rasa toleran dan *guyub* harus dimiliki. Selain itu, masyarakat juga harus kritis dalam menerima informasi dengan tidak memercayai semua informasi yang ada di internet.

Sementara itu, Puji Fery Susanti, relawan MAFINDO *chapter* Jakarta punya cara tersendiri. Ia mengajak orang-orang terdekat seperti keluarga untuk ikut terlibat dalam aktivitas MAFINDO. Hal tersebut nyatanya cukup efektif, adik iparnya yang dulu sering kali membagikan konten *hoax* di grup *Whatsapp* keluarga, menjadi lebih berhati-hati dengan mengecek kebenarannya dahulu sebelum *sharing*. Puji juga dengan senang hati memberikan materi-materi mengenai *fake news/hoax* kepada teman-teman dikampusnya.

Tak jauh berbeda dengan Puji, Ade Intan Christian, relawan MAFINDO *chapter* Yogyakarta juga sering membagikan konten literasi digital dan edukasi kepada masyarakat bersama teman-teman MAFINDO Yogyakarta. Ia bersama rekan-rekannya menyampaikan materi terkait anti-*hoaks* kepada teman-teman komunitas mulai dari komunitas sepakbola, hingga bersepeda.

MAFINDO juga menggunakan tokoh masyarakat sebagai ‘alat perang’ terhadap *hoax*. Tokoh masyarakat digunakan karena masyarakat Indonesia erat dengan peran ketokohan dalam lingkungannya. MAFINDO menyadari bahwa mengajak tokoh-tokoh masyarakat untuk berperan aktif memerangi berita bohong diperlukan untuk memerangguhi masyarakat lain secara tidak langsung karena unsur kedekatan dan kredibilitas tokoh masyarakat dapat lebih diterima dan dipercaya oleh masyarakat dibandingkan dengan orang biasa.

Peran tokoh masyarakat inilah yang kemudian menghadirkan Duta Anti *Hoax*. Nama-nama seperti Anita Wahid (pegawai sosial), Azyumardi Azra (intelektual Muslim), Erry Riyana Hardjapamekas (aktivis Anti Korupsi), Goenawan Mohamad (pegawai sosial), Hanifah Misbach (psikolog), Komarudin Hidayat (intelektual Muslim), La Ode Ronald Firman (praktisi hukum pidana), Nezar Patria (Dewan Pers), hingga Olga Lydia (selebritis) tercatat sebagai Duta Anti *Hoax* dan beberapa kali terlibat dalam kegiatan pemberantasan *hoax*.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, maka kesimpulan kajian ini adalah sebagai berikut:

Strategi yang digunakan MAFINDO dalam memerangi berita bohong adalah dengan menggunakan duta anti *hoax* dan memanfaatkan media sosial sebagai media penyampaian pesan mereka.

MAFINDO menggunakan duta anti *hoax* sebagai komunikator atau ikon mereka sebab masyarakat Indonesia masih mengandalkan peran tokoh masyarakat dalam lingkungannya. Tokoh masyarakat dinilai lebih dipercaya dan lebih mudah masuk ke dalam lapisan masyarakat.

Sementara itu MAFINDO menggunakan media sosial sebagai media penyampaian pesan mereka. *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, dan juga *Website* MAFINDO berisikan konten-konten seputar hoaks. Kegiatan utama MAFINDO adalah klarifikasi berita, atau yang mereka sebut *debunk*. Seluruh *debunk* yang MAFINDO unggah di media sosial mereka berasal dari grup *Facebook* Forum Anti Fitnah, Hasut, dan *Hoax*, dimana mereka mengajak masyarakat dunia maya berpartisipasi dengan memberikan *debunk* di forum tersebut.

Selain *debunk*, MAFINDO juga mengisi media sosial mereka dengan imbauan mengenai *hoax*. Konten-konten seperti ajakan untuk lebih kritis

dalam menerima sebuah informasi hingga hukuman bagi penyebar hoaks mereka publikasikan di sana.

Sebagai komunitas berbasis gerakan sosial, MAFINDO juga menggunakan peran tokoh masyarakat untuk ‘mengedukasi masyarakat’. MAFINDO menganggap masyarakat Indonesia masih mengandalkan ‘ketokohan’, sehingga peran tokoh sangat diperlukan untuk ‘masuk’ ke masyarakat, itulah mengapa MAFINDO kemudian memiliki Duta Anti Hoax yang berasal dari berbagai profesi, mulai dari *public figure* hingga intelektual.

Media sosial nyatanya dimanfaatkan secara maksimal oleh MAFINDO untuk mengajak masyarakat agar peduli terhadap berita bohong. Produk *New Media* seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, dan *Website* dijadikan media untuk menampilkan publikasi mengenai hoaks mulai dari *debunk* hingga imbauan akan bahaya *hoax*. Media sosial sendiri merupakan fasilitas awal dari terbentuknya komunitas MAFINDO ini. Sementara itu, informan penelitian penulis yang lain juga mengungkapkan apa yang dilakukan MAFINDO di media sosial sudah bagus.

B. Saran

Fenomena *hoax* yang merajalela dewasa ini sungguh meresahkan masyarakat, tak terkecuali untuk pekerja media. Berita sebagai karya jurnalistik kini mulai diganggu oleh kehadiran oknum-oknum tak

bertanggungjawab. Menurut penulis, tak jarang masyarakat semakin malas membaca berita karena lelah dengan pemberitaan yang menyesatkan itu.

Perkembangan teknologi dengan adanya *new media* seharusnya bisa sejalan dengan perkembangan pemikiran masyarakat agar lebih kritis dalam menerima sebuah informasi. *Hoax* sebenarnya mudah dikenali, namun masyarakat sedikit kurang berhati-hati dalam menerimanya, terkesan *gegabah* dengan pemberitaan yang *viral*.

Menurut penulis, apa yang dilakukan MAFINDO adalah langkah kecil yang bisa berdampak besar bagi lalu lintas informasi dunia maya dan apa yang dilakukan mereka sudah luar biasa sehingga penulis hanya bisa menyarankan MAFINDO untuk terus menebarkan semangat positif di masyarakat untuk terus memerangi virus hoaks. Penulis lebih menyarankan masyarakat sendiri, terutama yang sudah membaca skripsi penulis ini agar lebih peduli akan hoaks. Penulis berharap, masyarakat lebih kritis dalam menelaah informasi, saring sebelum *sharing*.

DAFTAR PUSTAKA

A. BUKU

- al-Hafidz, Ahsin. (2006). *Kamus Ilmu al-Qur'an*. Jakarta: Amzah
- Dzaky, M. (2015). *Sosiologi Konsep, Teori dan Metode*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Dwi Atmoko, Bambang. (2012). *Instagram Hanbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita
- Endah Muwarni. (2012). Peluang dan Modifikasi Teori Komunikasi" dalam Irwansyah, ed. *The Reposition of Communication in the Dynamic of Convergence: Reposisi Komunikasi Dalam Dinamika Konvergensi*. Jakarta: Kencana Predana Media Group
- Flew, Terry. (2008). *New Media: An Introduction (3rd edition)*. Oxford: Oxford University Press
- Littlejohn, Stephen. (2009). *Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika
- McQuail, Denis. (2009). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Erlangga
- Narullah, Rully. (2014). *Cybermedia*. Yogyakarta: IDEA Press Yogyakarta
- _____. (2017). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media
- Santosa, Slamet. (2004). *Dinamika Kelompok*. Jakarta: Bumi Aksara
- Setiadi, Elly M., Usman, Kolip. (2011). *Pengantar Sosiologi, Pemahaman Fakta Dan. Gejala Permasalahan Sosial: Teori Aplikasi Dan Pemecahannya*. Jakarta: Kencana
- Soekanto, Soerjono. (1983). *Mengenal Sosiologi Hukum*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Sulistiyani, Ambar Teguh. *Kemitraan dan Model-Model Pemberdayaan*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Soyomukti, Nurani. (2010) *Pengantar Sosiologi: Dasar Analisis, Teori, & Pendekatan Menuju Analisis Masalah-Masalah Sosial, Perubahan Sosial, Perubahan Sosial, & Kajian-Kajian Strategis*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media

Sunarto, Kamanto. (2002). *Pengantar Sosiologi*. Depok: Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia

Suryanto. (2015). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: CV Pustaka Setia

Tamburaka, Apriadi. (2013) *Literasi Media: Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa*. Jakarta: PT RajaGrafindo)

Tim Penyusun (2005). *Ensiklopedi al-Qur'an Dunia Islam Modern*. Yogyakarta: Dana Sakti Primayasa

Wenger. (2002). *Cultivating Communities of Practice: A guide to Managing Knowledge*. Boston: Harvard Business School Press

B. JURNAL

Fatmawati, Endang. 2015. Perubahan Komunikasi Pemustaka yang Termediasi Komputer, Jurnal Vol. 9 No. 2. Diambil dari (tanggal)

Hadi, Ido Prijana. 2009. Perkembangan Teknologi Komunikasi dalam Era Jurnalistik Modern, Vol. 3, No. 1". Surabaya: Universitas Kristen Petra.

Hamzah, Radja Erland. 2015. Penggunaan Media Sosial di Kampus dalam Mendukung Pembelajaran pendidikan Vol. XIV No. 1". Jakarta: Univ. Moestopo Beragama

Kiprani, Dea Rizki, Djuana P. Lubis. 2014. *Effectiveness of Social Media for Social Movements of Environmental Conservation* Vol. 02, No. 03" Bogor: IPB

Maryani, Anne. Karakteristik "Hyperpersonal Communication" dalam "Internet Relay Chat" Sebagai Bagian dari "Computer Mediated Communication" Vol. 7 No. 1". Mediator

Nasution, Muhammad Arsal. 2017. Hoax Sebagai Bentuk Hudud Menurut Hukum Islam. Padangsidempuan: IAIN Padangsidempuan

Prasetyo, Hendri. 2012. *Cyber Community, Cyber Cultures*: Arsitektur Sosial Baru Masyarakat Modern, Vol. IV No. 1. Jakarta: Univ. Moestopo

Pratiwi, Fatma Dian. 2014. *Computer Mediated Communication (CMC)* Dalam Perspektif Komunikasi Lintas Budaya (Tinjauan Pada Soompi Discussion Forum Empress Ki TaNyng Shipper). Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

- Rinjani, Herfrina, Ari Firmanto. 2013. Kebutuhan Afiliasi dengan Intensitas Mengakses Facebook pada Remaja, Jurnal Vol. 01, No.01". Malang: UMM
- Silalahi, Rut Rismanta, Puri Bestari, dan Windhi Tia Saputra. 2017. Karakteristik Strategi Crowdsourcing untuk Membatasi Penyebaran Hoax di Indonesia, Studi Kasus: Masyarakat Anti Fitnah Indonesia. Jakarta: UPN Veteran Jakarta
- Walther, Joseph B. 1996. *"Computer-Mediated Communication: Impersonal, Interpersonal, and Hyperpersonal Interaction"* *Communication Research* Vol. 23. California, USA: Sage Publications, Inc.
- Watie, Errika Dwi Setya. 2011. Komunikasi dan Media Sosial, Vol. 3 No. 1. Semarang: Universitas Semarang

C. WEBSITE

- <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/fitnah> diakses 19 April 2018 pukul 00:18 WIB
- <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/hoaks> diakses 19 April 2018 pukul 00.21 WIB
- <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/komunitas> diakses 19 April 2018 pukul 00:13 WIB
- https://kominfo.go.id/content/detail/8949/ini-cara-mengatasi-berita-hoax-di-dunia-maya/0/sorotan_media diakses pada 3 Mei 2018 pukul 11:30

D. ARTIKEL

- Christiany Juditha, "Pola Komunikasi Dalam Cybercrime", (Makassar: Balai Besar Pengkajian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika (BBPPKI) 2015)

E. WAWANCARA

Wawancara Pribadi dengan Septiaji Eko Nugroho, Founder dan Chairman Masyarakat Anti Fitnah Indonesia di Hotel Cipta Pancoran, pada 17 April 2018.

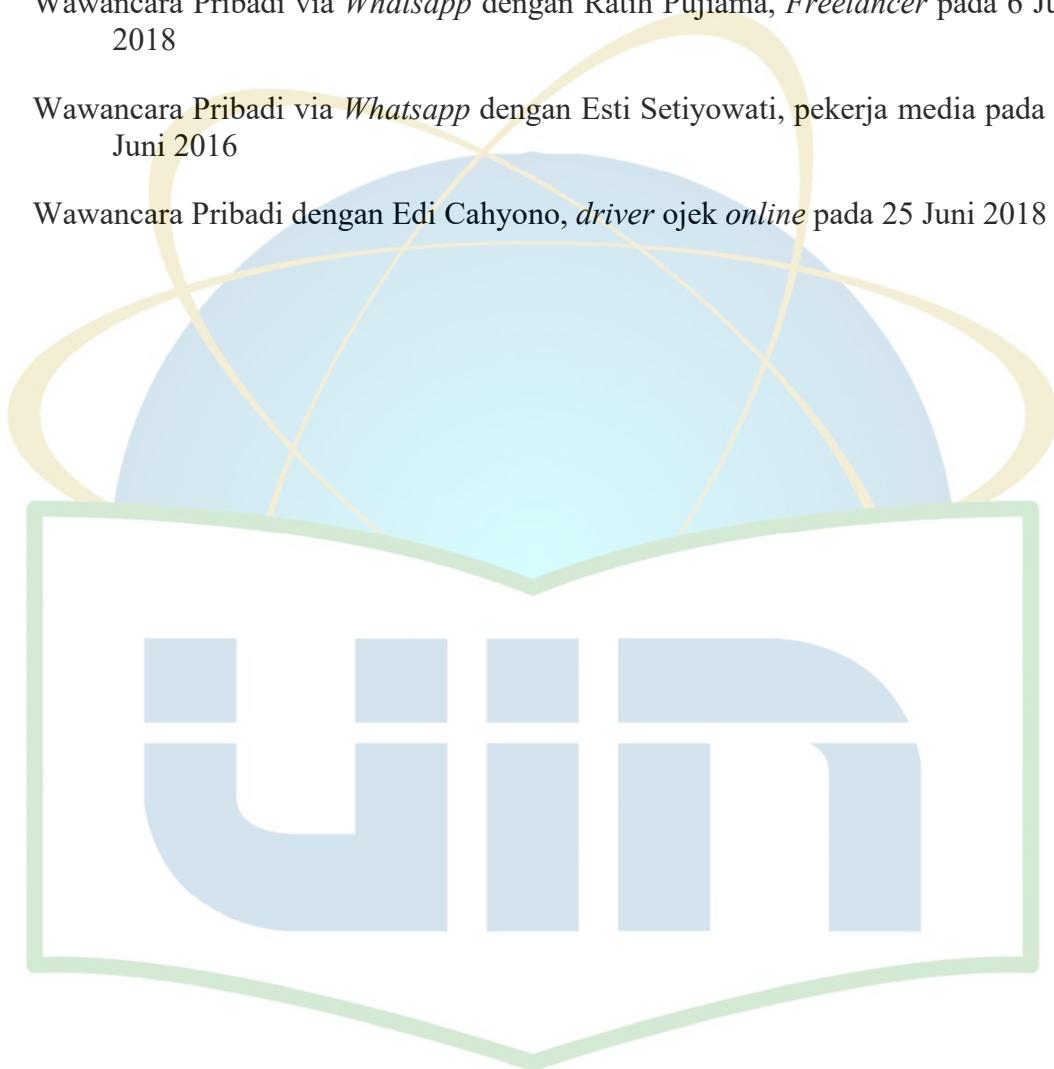
Wawancara Pribadi via *Whatsapp* dengan Puji, Relawan Masyarakat Anti Fitnah Indonesia chapter Jakarta pada 23 April 2018.

Wawancara Pribadi via *Whatsapp* dengan Ade Intan Christian, Sekretaris Masyarakat Anti Fitnah Indonesia *chapter* Yogyakarta pada 1 Mei 2018

Wawancara Pribadi via *Whatsapp* dengan Ratih Pujiama, *Freelancer* pada 6 Juni 2018

Wawancara Pribadi via *Whatsapp* dengan Esti Setiyowati, pekerja media pada 21 Juni 2016

Wawancara Pribadi dengan Edi Cahyono, *driver ojek online* pada 25 Juni 2018





LAMPIRAN WAWANCARA



2. Bagaimana awalnya komunitas ini terbentuk?

Berawal dari dunia maya. Di Facebook kita punya grup bernama Forum Anti Fitnah, Hasut, dan Hoax (FAFHH) pada September 2015 lalu. Kemudian dengan semakin aktifnya kita, ditambah mulai banyak

juga yang hoax yang kita debunk (yang diklarifikasi), kita melihat, kayanya ga cukup nih kalau cuma melakukan aktifitas debunking di gurp



Facebook saja, yuk, kita coba bikin inisiasi yang lain, yang kita lakukan waktu itu adalah membentuk perkumpulan yang berbadan hukum, yang namanya MAFINDO ini. Kemudian di bulan September 2016, kita lanjutkan dengan melanjutkan deklarasi anti hoax di berbagai kota, mulai dari kota Solo tanggal 11 Desember 2016, lalu tanggal 8 Januari 2017 kita mengadakan deklarasi di 6 kota. Itu semua dalam upaya membentuk awareness dari masyarakat. Kemudian sesudah kita memulai perkumpulan itu kan cara kita mengumpulkan jejaring relawan, kita menggunakan media sosial, (Facebook, Whatsapp), dan banyak yang belum pernah bertemu fisik secara langsung, mereka ini terikat ya karena sama-sama memiliki kepedulian sosial. Dan sekarang sudah ada relawan MAFINDO di 17 kota, antara lain di Jakarta, Depok, Bogor, Bekasi, Bandung, Semarang, Solo, Yogyakarta, Purworejo, Wonosobo, Magelang, Surabaya, Jombang, Batam, Pontianak, Makassar, dan Ambon.

3. Apa saja kegiatan MAFINDO, baik secara *online* maupun *offline*?

Untuk online, kita melakukan fact checking (yang umumnya dilakukan di grup Facebook). Kita juga meminta relawan tuk turut serta aktif melakukan ‘siskamling digital’, jadi relawan membantu dengan cara mengecek grup Whatsapp mereka masing-masing, jadi mereka membantu mengklarifikasi berita tersebut. Kemudian, kami juga melakukan kolaborasi dengan media online (untuk pencegahan berita

bohong). Kita juga sering melakukan kegiatan literasi edukasi digital, ya targetnya di sekolah-sekolah, forum-forum, pesantren, gereja, perkumpulan ibu-ibu, pernah juga di kepolisian, di sana kita melakukan edukasi literasi.

4. Bagaimana MAFINDO memandang hoax?

Sederhananya, hoax itu semacam berita bohong yang dikemas seolah-olah dia asli, secara normatif informasi yang disampaikan keliru, ada juga unsur kesengajaan yang telah dimodifikasi sebelumnya.

5. Bagaimana Anda memandang media sosial?

Media sosial itu, suatu wahana yang bisa memertemukan publik dengan luar biasa bagus, yang seharusnya dia (media sosial) menjadi teknologi yang menjembatani perbedaan kita, perbedaan pulau, perbedaan lokasi, perbedaan pandangan politik, perbedaan agama, menjadi suatu ikatan yang sangat bagus, seperti teknologi yang dimiliki Facebook, Twitter, namun faktanya, media sosial masih menjadi pisau bermata dua, jadi di satu sisi bisa sangat bagus, banyak itu orang-orang yang tumbuh ekonominya, seperti untuk bisnis. Tapi di sisi lain, media sosial dipakai untuk berantem, menyebarkan hoax, nah ini adalah suatu fenomena yang harus kita kelola dengan baik karena ini adalah teknologi yang tidak bisa kita mungkiri, karena kita akan kesulitan sekali kalau tiba-tiba kita memblokir media sosial, bukan tidak mungkin

terjadi, tetapi sangat sulit, karena otomatis kita akan mengorbankan hal lain, dan untuk itulah kita tetap ingin bisa bermedia sosial dengan megajak masyarakat menggunakan media sosial dengan tepat.

6. Menurut Anda, bagaimana agar masyarakat Indoensia peduli terhadap berita bohong?

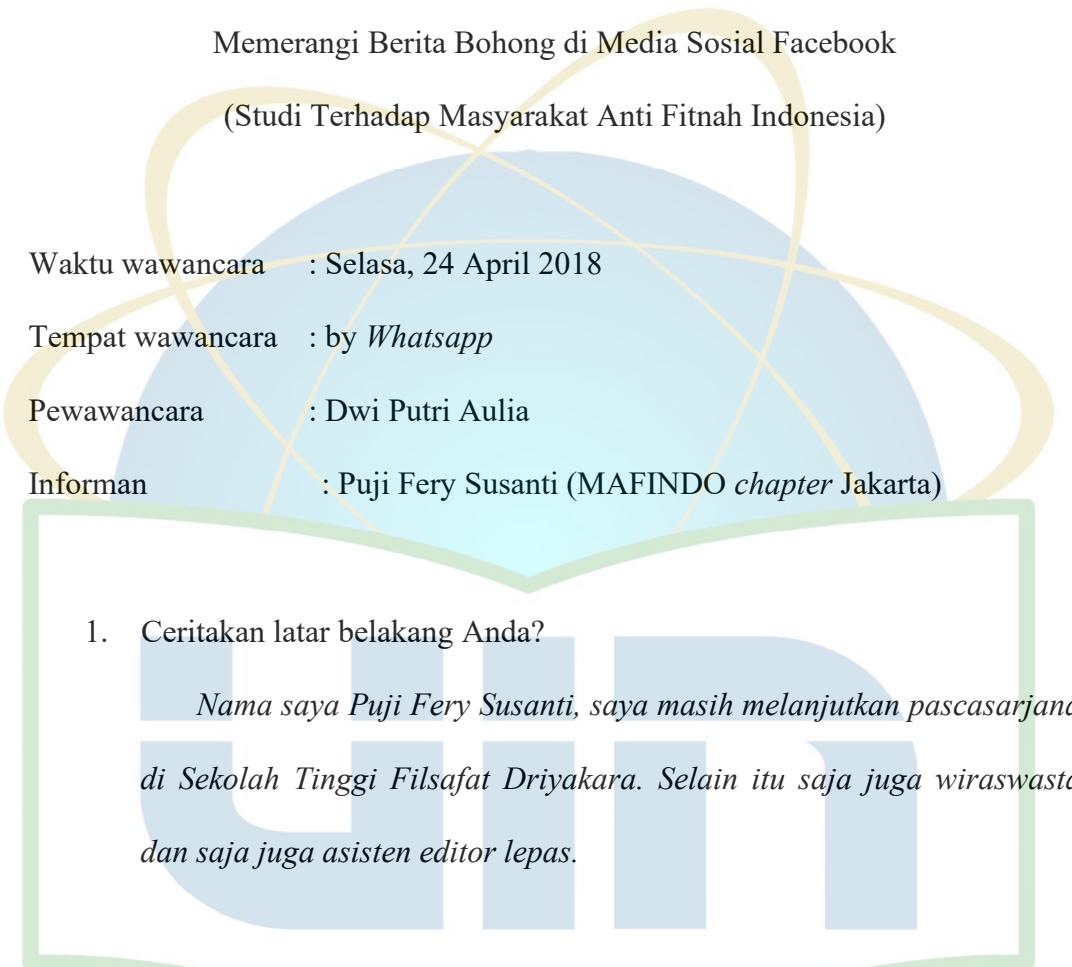
Ya, masyarakat Indonesia, pertama mereka harus meningkatkan literasi, kemudia mereka juga harus lebih rukun, tidak seharusnya gampang curiga ke orang yang berbeda pandangan agama, berbeda pandangan politik dengan mereka. Mereka harus lebih torelan dan mereka harus lebih guyub, dan kritis dalam menerima informasi. Jangan semua informasi yang ada di internet dianggap benar, jangan pula menerima informasi karena sekadar, "wah sayakan ga suka orang itu," atau untuk menjelekkan orang lain. Perilaku-perilaku itulah yang harus kita perbaiki bersama. Dan masyarakat kita ini kan tidak bisa lepas dari tokoh masyarakat. Landscape masyarakat itu selalu bahkan sebagian besar berbasis ketokohan, nah disitulah bahwa kita bukan hanya megimbau masyarakat secara langsung, tapi justru juga mengajak tokoh-tokohnya untuk ikut berperan aktif memerangi berita bohong ini.

7. Apa kendala yang dihadapi Masyarakat Anti Fitnah Indonesia selama melakukan kegiatan di komunitas ini?

Banyak, pertama inikan komunitas berbasis kerelawaninan, artinya tentu tidak semua orang mau menjadi relawan (tidak dibayar), tapi faktanya masih banyak yang mau menjadi relawan, di sisi lain kita juga di musuhi pihak-pihak yg kita debunk, dan dianggap sebagai komunitas bayaranlah.



PEDOMAN WAWANCARA



Saya gabung di MAFINDO ini, pertama karena dulu aktif di Forum Anti Fitnah, Hasut, dan Hoax yang digaungi oleh mas Ari di Facebook. Jadi di forum itu pertama ada pengumuman buat kita untuk membuat suatu komunitas (anti hoax).

3. Kontibusi apa yang telah Anda berikan untuk MAFINDO?

Jadi setelah bikin suatu komunitas, kita deklarasi (anti hoax) di Jakarta. Pada saat itu saya baru beberapa kali debunk, bisa diitung jari, tapi saya ikuti terus sampai pada akhirnya ada tata tertib untuk post di situ, kita debunk ada caranya, ga asal bikin post, tapi kita sebagai member di situ harus cari tahu sendiri dan bikin post yang sesuai aturan. Nah dari FAFFH itu kan kita bikin grup, pertama via Whatsapp, kemudian dari situ kita kopdar (bertemu), kita matangkanlah aksi deklarasi kalau ga salah 8 januari 2016 dan saya salah satu panitia dan saya termasuk bagian relawan perintis jakarta. Jadi beberapa gerakan kita yang udah terlaksana itu udah ga bisa diitung nih, saya dibanding debunk di forum, saya lebih cenderung aksi kegiatan nyata bareng temen-temen yang lainnya, kegiatan terakhir adalah talk show atau ngopi bareng dengan tema membedah hoax tentang kesehatan yang kita bikin di museum nasional dua minggu yang lalu, kegiatan lainnya kita juga ada edukasi dan menggiatkan literasi di beberapa sekolah. Kebetulan saya anggota dari divisi edukasi dan literasi di mana kita selalu mengupdate materi-materi yang bisa kita sampaikan terutama untuk sekolah dan masyarakat umum, karena kita juga ada kegiatan RPTRA yang menyasar ke warga, ibu-ibu, dan anak-anak, kalau (kegiatan RPTRA) ini cenderungnya santai dibanding semniar yang kita buat di sekolah, walaupun ada intermezzo-nya tapi kita melandaskan

seminar itu lebih penting terutama untuk di sekolahkan. Kenapa kita anggap penting sekali, karena niat kita adalah ingin mengajak generasi muda itu memeliki komitmen kebangsaan bahwa kita berbeda pendapat, suku, ras, agama, tapi kita tak boleh terprovokasi oleh berita yang belum tentu benar, bisa jadi dimotifkan untuk memcah belah masyarakat atau hanya untuk kepentingan ekonomi apapun informasinya jangan sampai kita termakan bertia hoax.

4. Bagaimana cara anggota MAFINDO berkomunikasi satu sama lain?

Kita punya dua di Whatsapp, ada grup yg khusus MAFINDO Jakarta yang mana itu untuk komuniasi setiap kegiatan kita dan kita juga ada grup yang kita sebut 'grup sampah', karena isinya member-member dari MAFINDO Jakarta tapi tidak membahas samas kali tentang komunitas, dan dari situlah (grup sampah) kita justru lebih dekat. Kita juga sering ketemu untuk kopdar. Kita juga ada kegiatan having fun kita, dari ngumpul, dari nongkrong-nongkrong, nah dari situlah kita dapat ide-ide apa-apa yang kita bisa kerjain bareng, ya jadi relawan MAFINDO jakarta ada seriusnya, ada juga santainya.

5. Bagaimana Anda memandang media sosial (medsos)?

Media sosial itu sebenarnya suatu kecanggihan, kemudahan, atau fasilitas yang seperti pisau bermata dua. Kita mau gimana? Kita mau baik, jadinya baik, mau buruk, jadinya buruk. Aku melihat media sosial

sebagai personal branding kita, apa yang kita tunjukin di sana ya itu lah kita, dan itu bisa menjadi ‘seolah’ cv kita untuk berhadapan dengan seseorang di dunia nyata. Banyak orang yang berfikir media sosial itu tempat ajang pamer, orang-orang alay, atau buang-buang energi, pokoknya negatif semua. Engga juga, karena kalau kita bisa me-manage akun kita itu, itu akan menaikkan personal branding kita, bisa memperbaiki citra untuk mengenal dan dikenal orang lain, nanti berhubungan dengan pekerjaan, bisa dengan pekerjaan, bisa dengan relasi, karena kita hidup bersosial, ngapain kamu punya banyak temen di dunia sosial yang cuma komen-komenan, ga ada fungsinya nah harusnya kita bisa menyaring tuh, siapa teman kita, apa hubungannya dengan pekerjaan atau jaringan kita ke depan. Nah menurut aku medsos itu personal branding kita, kalau kita show up, kita harus bisa ‘ngerem’, atau kita mau cerita tentang diri kita, kita harus bisa memilih, mana aib dan mana yang harus kita omongin, yang pasti medsos itu bergantung pada bagaimana kita menggunakannya.

6. Apakah Anda pengguna internet aktif? Berapakah waktu yang Anda pakai untuk menggunakan internet setiap harinya? Dan biasanya untuk apa?

Internet sekarang udah primer banget, nah soal berapa lama ngebuka internet, kemungkinan karena aku kerjanya menghadap laptop sambil jagain anak kemungkinan sekitar 2 sampai 4 jam, untuk ngedit

naskah dan melihat medsos juga, apalagi aku nyambi butik online gitu, jadi media sosial itu buat aku nyari duit dan jejaring. Kalau berita online itu every morning sekitar 10-15 menit setiap hari untuk baca portal berita yang ‘kredibel’, prefer ke Kumparan, Tirto, Detik, Kompas. Selain itu, layanan pesan multiplatfrom seperti WhatsApp, Line, juga rekomendasi untuk sekarang karena kita dengan mudah komunikasi dengan orang, kalau dilihat, ya ada lah 2 jam untuk komunikasi.

7. Apakah Anda menggunakan emoticon dalam melakukan sosialisasi hoaks?

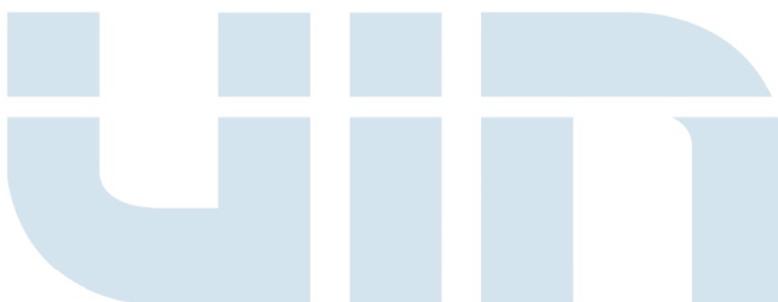
Pakai lah, biar kekinian.

8. Bagaimana Anda melihat orang-orang yang tidak sepakat dengan debunk yang ada berikan?

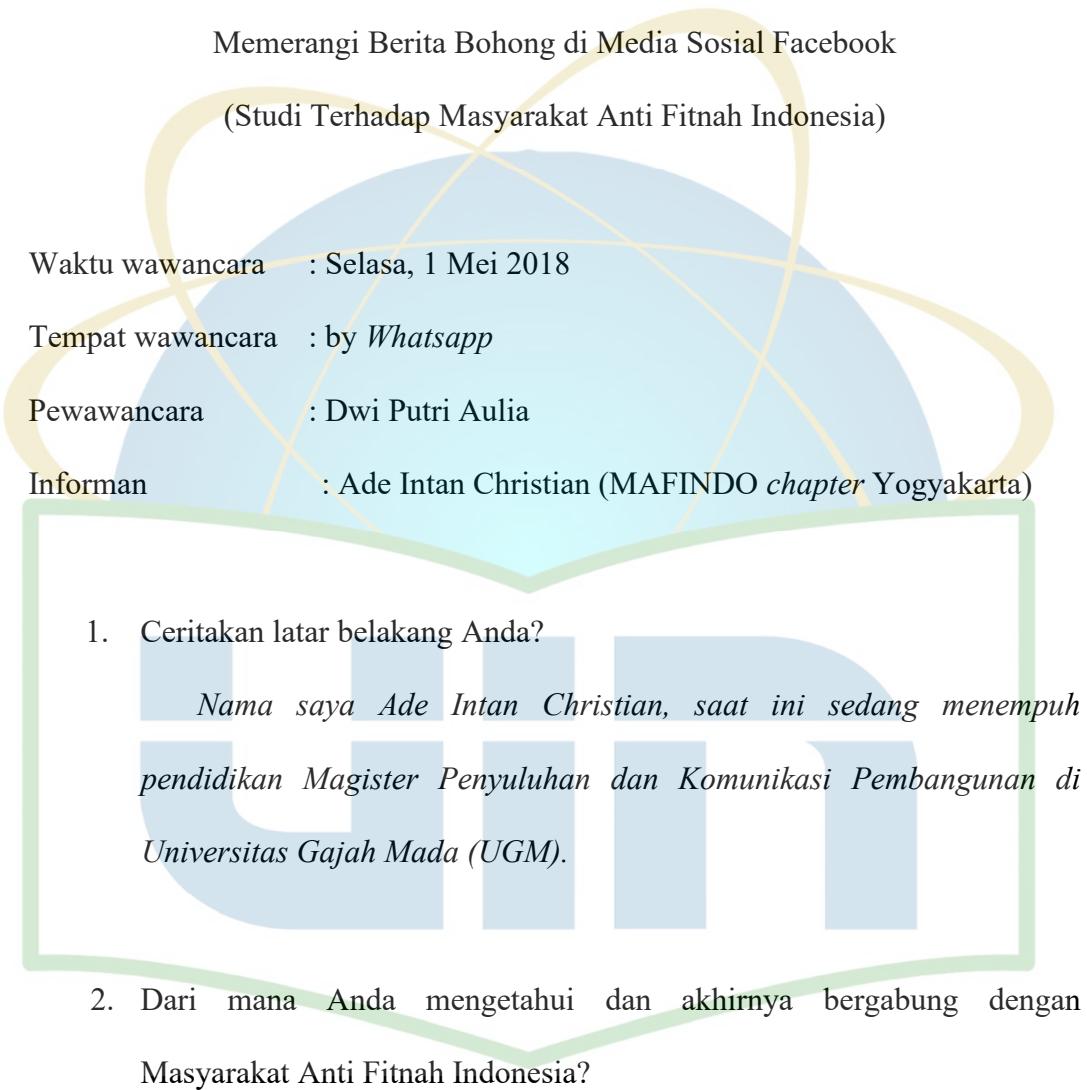
Yang pasti kita ga boleh frontal banget, kita menggunakan kata-kata yang ramah (tentunya dengan memberi bukti kebenarannya) jadi ngomongnya datar-datar aja, mau kesel, mau marah, ya engga. Namanya juga spirit kita mengedukasi, memberitahu, memberi informasi yang benar, masalah orang mau nerima atau engga, ya biasa aja. Ya namanya juga post truth, post truth itu adalah ketika orang yang sudah dikasih tahu kebenaran, tapi dia tak percaya karena dalam pikiran dia, “yang penting sesuai dengan keinginan aku”, itu resiko di era post truth dan jadinya kuat-kuatan informasi.

9. Bagaimana cara Anda mengajak masyarakat untuk lebih *aware* terhadap hoaks?

Aku ajak orang-orang terdekat untuk ikut di aktivitas MAFINDO supaya mereka juga aware, bahkan adik aku, adik ipar aku yang dulu suka share hoax di grup keluarga, sekarang jadi check kebenarannya dulu. Nah kalau di luar, di kampus, biasanya aku selalu mengenalkan diri sebagai aktivis MAFINDO supaya mereka kalau butuh sesuatu apa yang berhubungan dengan fact news/hoax aku selalu kasih materinya untuk dibagi.



PEDOMAN WAWANCARA



Saya awalnya bergabung dengan MAFINDO berawal dari ajakan senior saya yang sedang menempuh program doktoral di UGM juga untuk bergabung di MAFINDO, terus (saya) langsung bergabung pada di awal Februari tahun 2016 pas Rakernas MAFINDO di Magelang, tepatnya di Selatan Borobudur, jadi di saat Rakernas, langsung bergabung. Di sana juga ada (perwakilan) Kementerian Kominfo ikut

hadir, terus secara simbolis meresmikan hoax buster tools, sebuah aplikasi yang bisa didownload di Google store untuk digunakan mengecek informasi berdasar big data yang sudah dimiliki MAFINDO.

Tertarik karena melihat bahwa saat ini, di era 'tsunami informasi' banyak sekali hoax, banyak sekali berita-berita dari berbagai media yang diterima masyarakat, dan masyarakat terpapar dengan informasi tersebut. Yang saya khawatirkan dengan adanya hoaks tentu merugikan berbagai elemen masyarakat dan tentunya memberikan dampak, baik untuk saat ini ataupun kedepannya, jadi saya merasa terpanggil.

3. Bagaimana cara anggota MAFINDO berkomunikasi satu sama lain?

Untuk cara berkomunikasi antar relawan, jadi kami menggunakan grup Whatsapp. Jadi ada grup Whatsapp MAFINDO Yogyakarta, yaitu berisi relawan-relawan yang ada di Yogyakarta dan juga ada bang Zek (Septiaji Eko Nugroho) sebagai founder MAFINDO, di situ setiap saat terjadi diskusi untuk menrencanakan suatu kegiatan, berbagi, sharing pengetahuan terkait hoax dan penangannya, literasi digital, jadi ya kalau sharing, ya dari pemberitaan-pemberitaan baik dari luar negeri, jurnal, hasil penelitian, dan pemberitaan-pemberitaan dari situs kredible, dari situ akan terjadi diskusi. Terus kami juga meet up sebulan sekali, tapi tentative di rumah mas Aji (founder) jadi kita ada meet up, ya dibikin acara non formal ya, di situ sharing kegiatan sebulan ini ngapain, terus rencana tindak lanjut nanti mau ngapain, ya berbagai informasi

terkait literasi digital disampaikan. Terus selain itu, untuk pusatnya ada grup keluarga besar relawan MAFINDO yang aktif berkontribusi di MAFINDO (tidak semua relawan), yang isinya seperti koordinator, sekretaris, dan itu perwilayah.

4. Bagaimana Anda memandang media sosial (medsos)?

Media sosial menurut saya ada media yang memfasilitasi kegiatan berkomunikasi dan menbagikan informasi menggunakan internet.

5. Apakah Anda pengguna internet aktif? Berapakah waktu yang Anda pakai untuk menggunakan internet setiap harinya? Dan biasanya untuk apa?

Untuk menggunakan internet tidak bisa dipastikan secara kuantitatif dalam bentuk jam ataupun menit, tapi saya menggunakan internet seperlunya, ya saya sering mengecek berbagai sosial media Instagram.

Facebook, Twitter, Pinterest. Kalau untuk media online sering kali lama juga, dan (saya juga membaca) jurnal digital terkait tugas akhir saya, untuk jamnya (menggunakan internet) ya 4 sampai 5 jam mungkin.

6. Apakah Anda suka menggunakan emoticon?

Untuk ke orang-orang tertentu (yang memang dekat), tapi kalau ke orang-orang baru atau formal, tidak perlu ya, menggunakan emoticon, tergantung ke siapanya.

7. Pernahkah Anda membagikan hasil *debunk* dari MAFINDO di media sosial sendiri?

Pernah, akan tetapi saya tetap membatasi. Saya tidak membagikan semua hasil debunk dari MAFINDO dikarenakan saya tidak ingin follower tergaanggu dengan informasi yang saya bagikan.

8. Bagaimana cara Anda mengajak masyarakat untuk lebih *aware* terhadap hoaks?

Saya sering membagikan konten literasi digital, menyampaikan edukasi kepadan masyarakat (biasanya MAFINDO Yogy diajak kolaborasi dalam suatu acara), menyampaikan terkait antihooax kepada rekan-rekan komunitas, misalnya komunitas bersepeda, sampai komunitas supporter sepakbola.

9. Bagaimana respon masyarakat terkait konten-konten literasi yang telah Anda sampaikan?

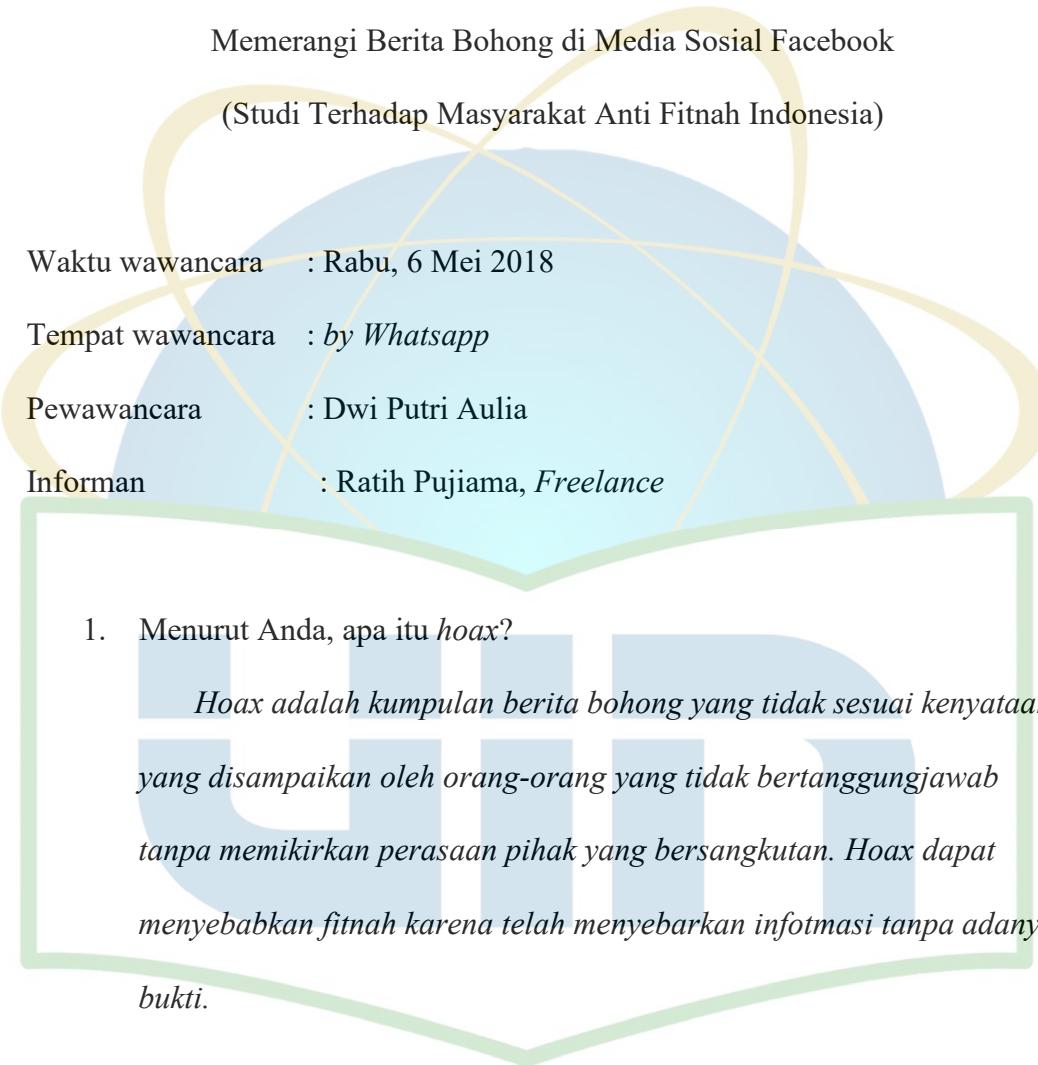
Masyarakat menerima dengan baik. Jadi pernah suatu saat mengisi literasi digital di Bantul, Yogyakarta, saya terkejut mendengarkan pertanyaan sewaktu sharing. Begitu juga tanggapan pelajar SMA di Yogyakarta yang antusias terhadap kampanye antihooax.

10. Apakah Anda lebih menyukai komunikasi langsung atau tidak langsung?

Lebih menyukai komunikasi langsung, karena bisa berukar pikiran secara langsung, lebih bebas, tidak terbatas. Kalau langsung kan bisa bahas apa saja.



PEDOMAN WAWANCARA



2. Berapa lama durasi Anda menggunakan internet dalam 1 hari?

Saya tidak menghitung pastinya berapa lama, saya menggunakan internet dalam sehari ketika ada waktu luang saat menjalankan aktivitas, rata-rata 12 jam.

3. Apa yang biasa Anda lakukan dengan menggunakan Internet?

Membuka sosial media yang digunakan, chatting, membaca informasi-informasi yang dibutuhkan, mengunduh aplikasi-aplikasi dan game di handphone yang diinginkan, dan lainnya.

4. Apakah Anda memiliki media sosial? Apa saja?

Ya, seperti Instagram, Twitter, dan Facebook. Tapi saat ini saya hanya aktif menggunakan Instagram saja.

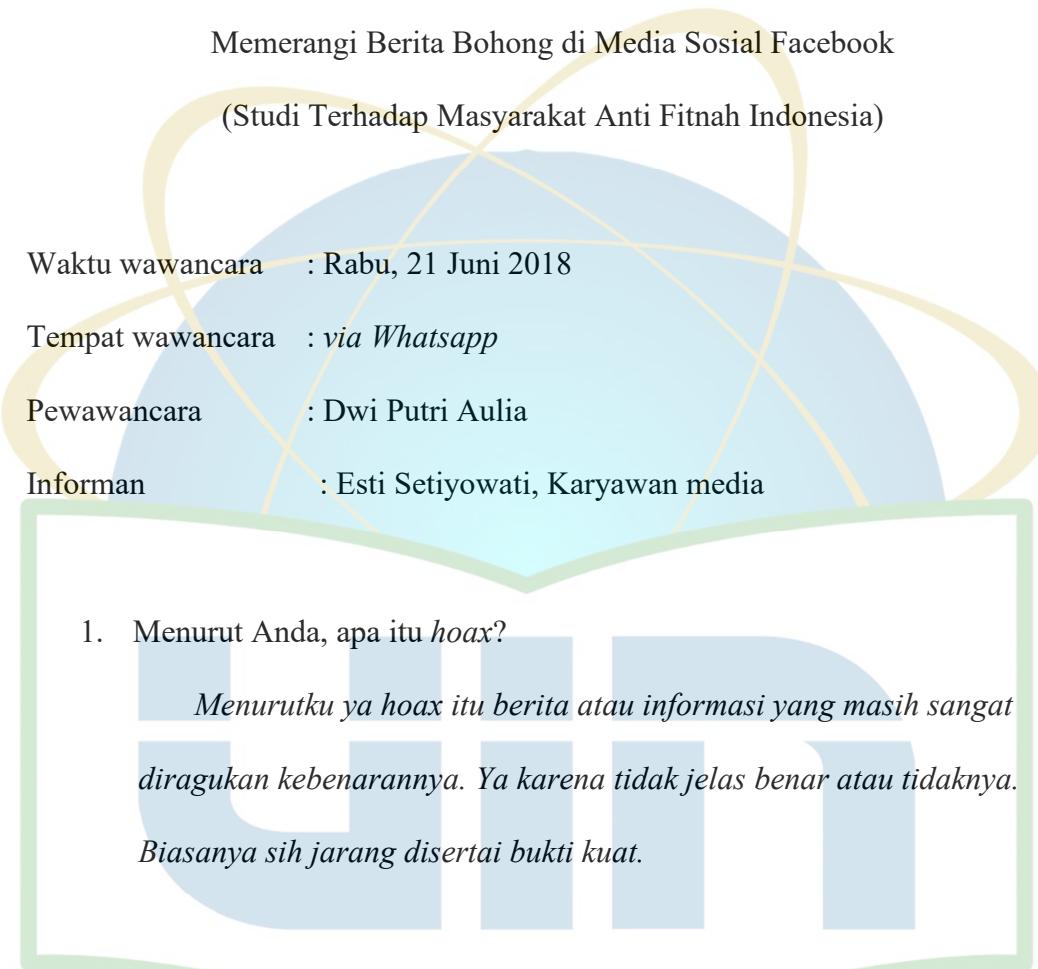
5. Apakah Anda sering mendapatkan informasi hoax? Dimana? Dan bagaimana respon Anda?

Ya, beberapa kali saya mendapatkan dan membaca informasi hoax. Mendapatkan informasi hoax melalui sms atau media sosial. Saya tidak terlalu memusingkan hal tersebut dan menganggapnya sebagai berita palsu.

6. Apakah Anda mengetahui komunitas Masyarakat Anti Fitnah Indonesia?

Kurang tahu ya, tapi kalau ada komunitas yang diperuntukkan untuk mengajak masyarakat agar aware sama berita bohong, itu bagus, caranya juga bagus.

PEDOMAN WAWANCARA



3. Apa yang biasa Anda lakukan dengan menggunakan Internet?

Membuka sosial media yang digunakan, chatting, membaca informasi-informasi yang dibutuhkan, mengunduh aplikasi-aplikasi dan game di handphone yang diinginkan, dan lainnya.

4. Apakah Anda memiliki media sosial? Apa saja?

Facebook, Twitter, Instagram.

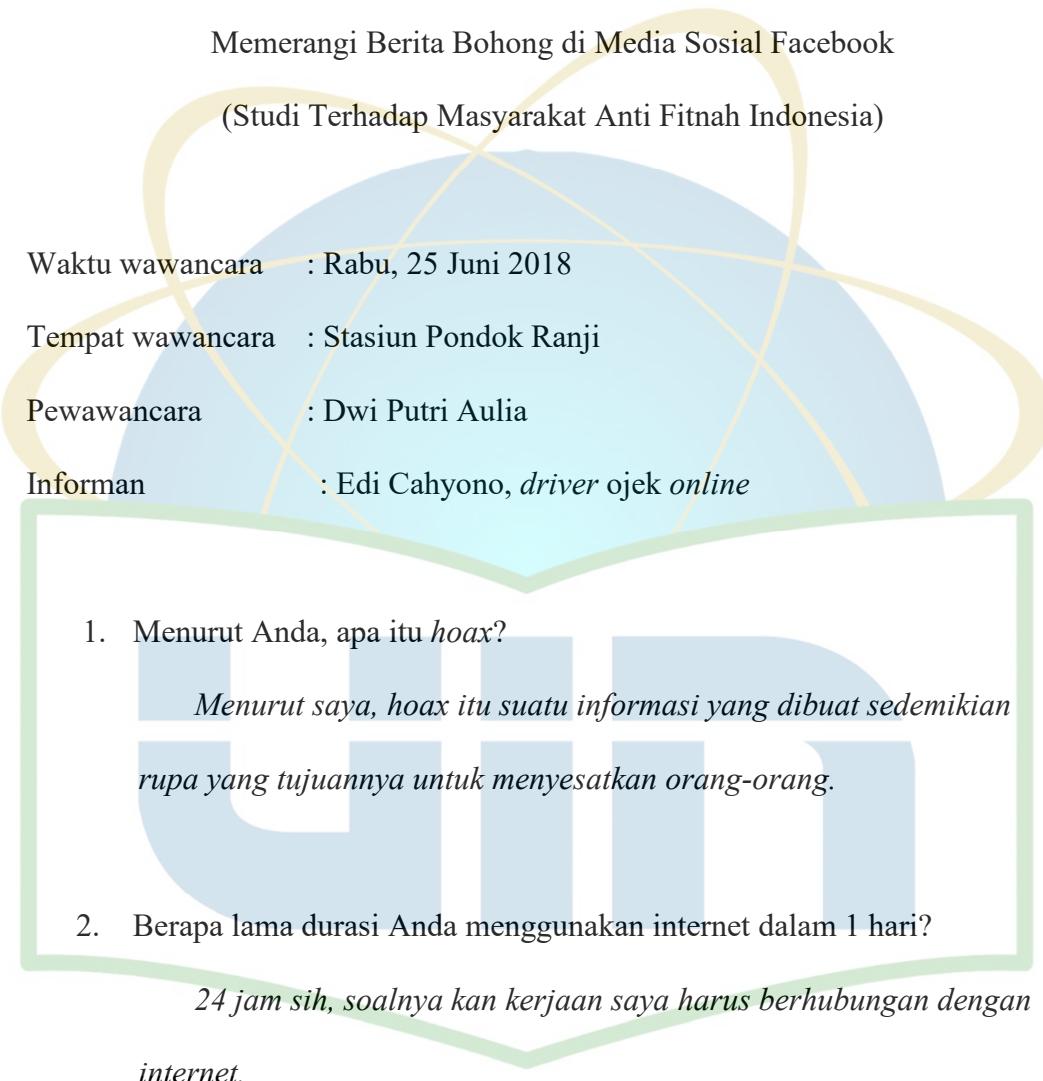
5. Apakah Anda sering mendapatkan informasi *hoax*? Dimana? Dan bagaimana respon Anda?

Di Whatsapp, Twitter, Facebook. Responku buat berita hoax, kalau yang lucu ya aku ketawain aja. Kalo yang serius banget ya pulang tanggepin sambil lalu saja. Tapi jangan sampai nge-share-lah. Perlu hati-hati-hati juga sih.

6. Apakah Anda mengetahui komunitas Masyarakat Anti Fitnah Indonesia? Bagaimana tanggapan Anda?

Bagus sih. Harusnya malah lebih banyak buat edukasi masyarakat

PEDOMAN WAWANCARA



4. Apakah Anda memiliki media sosial? Apa saja?

Iya, kaya Facebook, Twitter, Instagram.

5. Apakah Anda sering mendapatkan informasi *hoax*? Dimana? Dan bagaimana respon Anda?

Ya, kalau saya sih biasanya nemuin hoax di media sosial, atau broadcast-broadcast grup Whatsapp, ya saya nanggapinnya biasa aja, jangan terlalu percaya dengan broadcast-broadcast juga, pilih-pilih lah intinya.

6. Apakah Anda mengetahui komunitas Masyarakat Anti Fitnah Indonesia?

Bagaimana tanggapan Anda?

Saya baru tahu, dan ya bagus kalau ada orang-orang yang peduli dan menyebarkan kebaikan, harusnya sih semakin banyak orang-orang seperti mereka.

LAMPIRAN GAMBAR

Aribowo Sasmito menerima permintaan Anda.

Aribowo Sasmito

Selamat siang Mbak Aulia 😊 Silakan main ke kantor MAFINDO di:

Freeware Labs Kemang (Freeware Spaces Group)
Jl. Bangka XII No.4, RT.2/RW.7, Pela Mampang, Mampang Prpt.,
Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12720 (021)
22707809

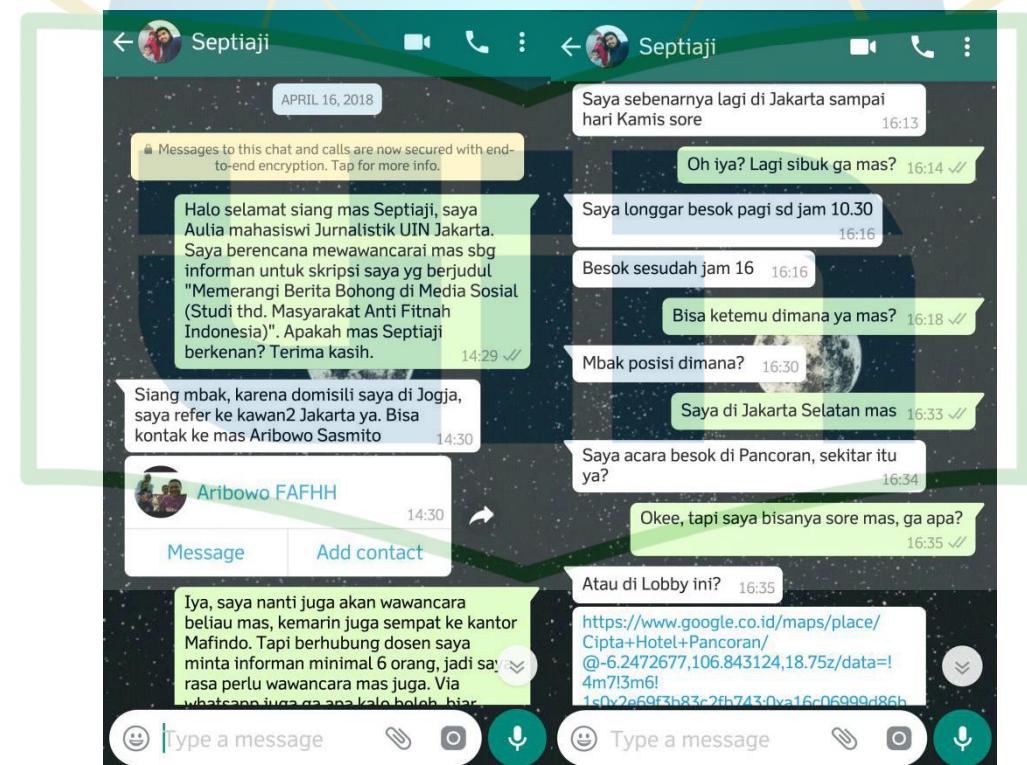
<https://goo.gl/maps/fbjqVkYVC7P2>



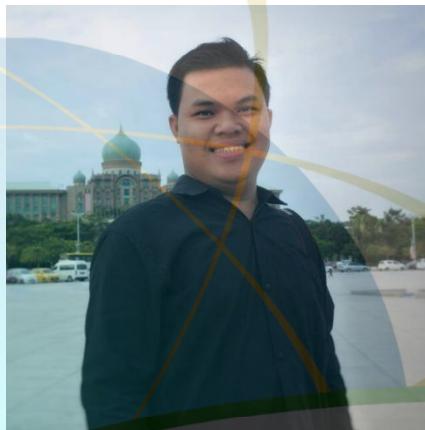
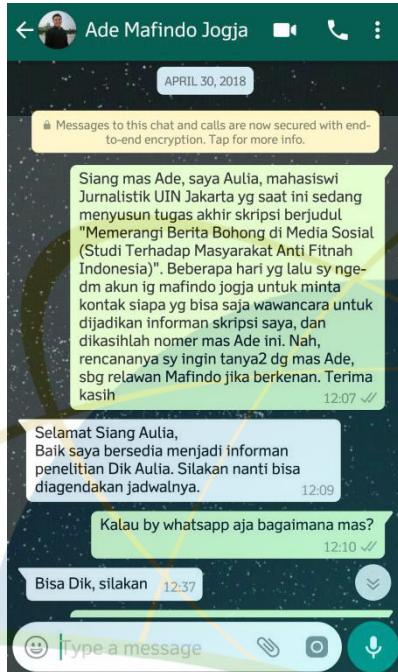
Freeware Labs Kemang (Freeware Spaces Group)
google.com

49 menit yang lalu · Dikirim dari Messenger

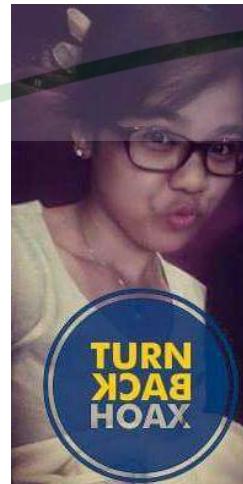
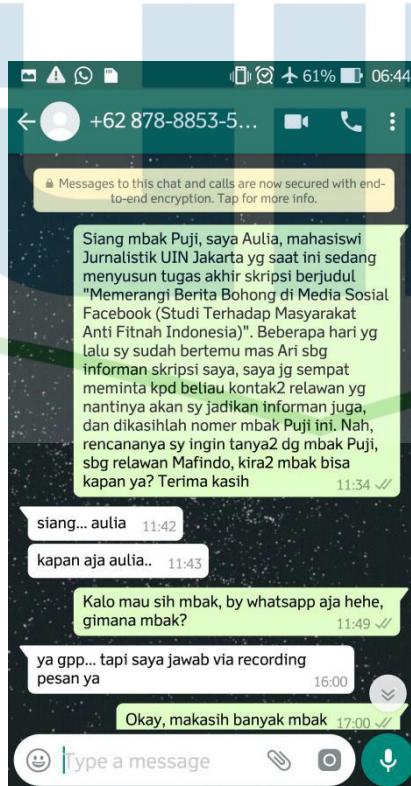
Permintaan kunjungan ke MAFINDO



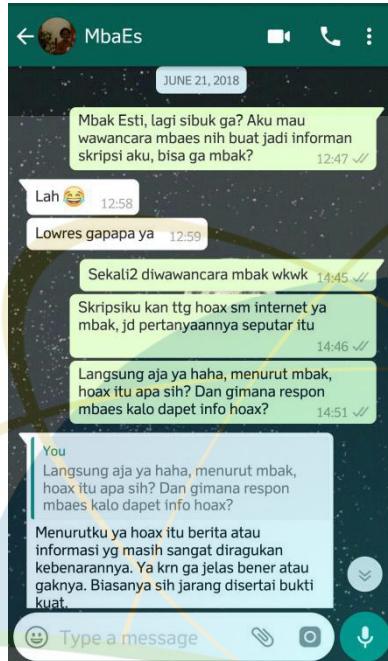
Permintaan wawancara ke Septiaji Eko Nugroho



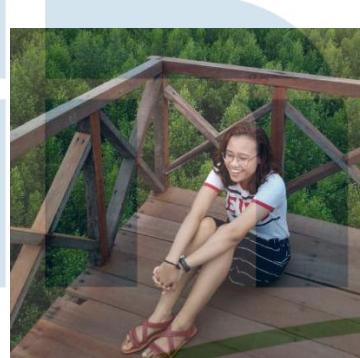
Wawancara kepada Ade Intan Christian



Wawancara kepada Puj Feri Susanti



Wawancara kepada Esti Setiyowati

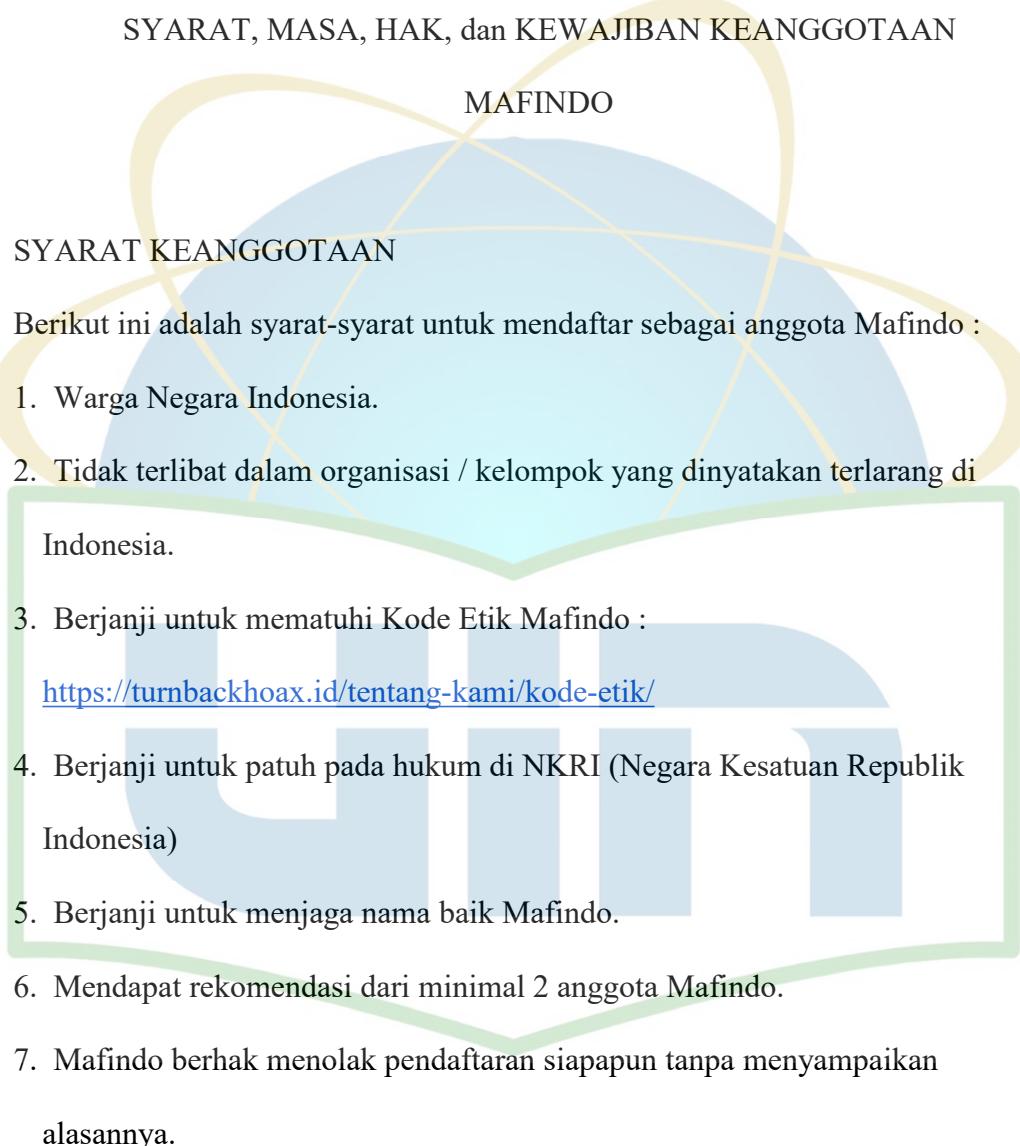


Wawancara kepada Ratih Pujijama



Wawancara kepada Edi Cahyono

LAMPIRAN LAINNYA



Bagi yang diterima sebagai anggota, wajib membayar biaya pendaftaran adalah sebesar Rp 25.000,- maka akan mendapatkan kartu Anggota Mafindo. Bagi yang tidak mampu maka biaya pendaftarannya menjadi gratis.

Keanggotaan berlaku selama 1 tahun. Setelah itu silakan melakukan pendaftaran ulang untuk memperpanjang keanggotaan.

Melakukan pendaftaran di formulir pendaftaran berikut ini, dan mengirimkan salinan identitas diri (KTP / SIM) ke pendaftaran@mafindo.or.id :

MASA KEANGGOTAAN

Akhir masa keanggotaan adalah :

1. 1 tahun setelah pendaftaran, atau
2. Meninggal dunia, atau
3. Berhenti atas kehendak sendiri, atau
4. Diberhentikan oleh Pengurus atau Pengawas karena alasan apapun.

HAK ANGGOTA

1. Mendapat Kartu Anggota Mafindo.
2. Mengaku sebagai anggota Mafindo.
3. Mengikuti berbagai acara yang diadakan oleh Mafindo.

KEWAJIBAN ANGGOTA

1. Berjanji untuk mematuhi Kode Etik Mafindo :

<https://turnbackhoax.id/tentang-kami/kode-etik/>

2. Berjanji untuk patuh pada hukum di NKRI (Negara Kesatuan Republik Indonesia)

3. Berjanji untuk menjaga nama baik Mafindo.

KODE ETIK RELAWAN MAFINDO

Para relawan, dalam berbagai kegiatan yang membawa nama organisasi Mafindo, terikat dengan kode Etik sebagai berikut :

- 1/ Adil : katakan bahwa yang benar itu adalah benar, dan salah itu adalah salah.
- 2/ Netral : tidak berpihak. Keberpihakan kita adalah pada keadilan & kebenaran.
- 3/ Fokus pada kegiatan anti hoax : Baik preventif (mencegah), reaktif (tindakan), analisis & evaluasi (paska) – semuanya terkait usaha anti hoax.
- 4/ Menjaga nama baik organisasi : setiap relawan wajib berusaha untuk menjaga nama baik organisasi.
- 5/ Taat pada hukum yang berlaku di NKRI.
- 6/ Non diskriminatif : seluruh kegiatan relawan Mafindo wajib diusahakan agar inklusif, terbuka, dan tidak diskriminatif.
- 7/ Respect : relawan menghormati & memperlakukan semua pihak dengan beradab, tanpa memandang suku ras ataupun agama ybs.
- 8/ Persuasif : mengutamakan komunikasi yang santun, bukan konfrontatif.

(<https://turnbackhoax.id/tentang-kami/kode-etik/>)

Hasil Debunk MAFINDO

1. Kategori Misinformasi

Judul: Sandal Bertuliskan Huruf dari Ayat Al-Quran.



Penjelasan:

Sebuah foto yang memperlihatkan sebuah sandal beredar di media sosial.

Warganet ramai membicarakan viralnya sendal itu karena adanya tulisan arab yang diukir di sandal tersebut.

Warganet menilai sendal itu tidak boleh ditulis menggunakan bahasa Arab.

Banyak yang menilai huruf Arab itu bagian dari ayat suci Al-Quran.

Mereka menuduh orang yang memiliki sandal jepit ini telah melakukan pelecehan terhadap Islam.

Dilansir dari Serambinews.com, melihat itu seorang netizen yang paham betul bahasa arab ikut berkomentar.

Yogi Maher Indah menerangkan bahwa tak ada yang salah dari tulisan di sendal tersebut.



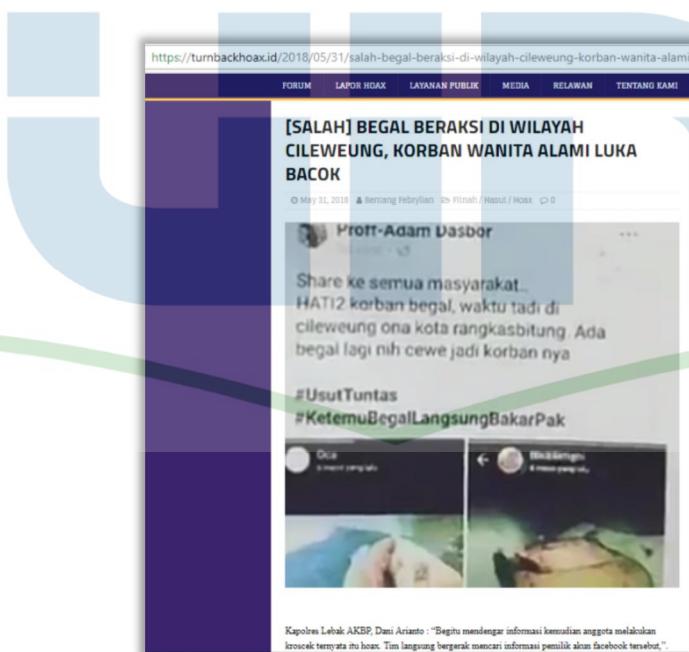
Kata Yamin dan Syumal di sandal itu hanya menerangkan bagian kanan dan kiri dalam bahasa arab. Kanan dalam bahasa arab itu berarti Yamin. Sedangkan kiri dalam bahasa arab itu Syimal.

Al-Quran memang menggunakan bahasa Arab, tetapi bahasa Arab belum tentu Al-Quran.

Saat melihat tulisan Arab di sebuah benda, beberapa orang langsung menganggapnya suci, tanpa mencari tahu artinya terlebih dahulu.

2. Kategori Hoax

Judul: Begal Beraksi di Wilayah Cileweung, Korban Wanita Alami Luka Bacok



Narasi:

Share ke semua masyarakat...

HATI2 korban begal, waktu tadi di cileweung ona kota rangkasbitung.

Ada begal lagi nih cewe jadi korban nya

#UsutTuntas

#KetemuBegalLangsungBakarPak

Penjelasan :

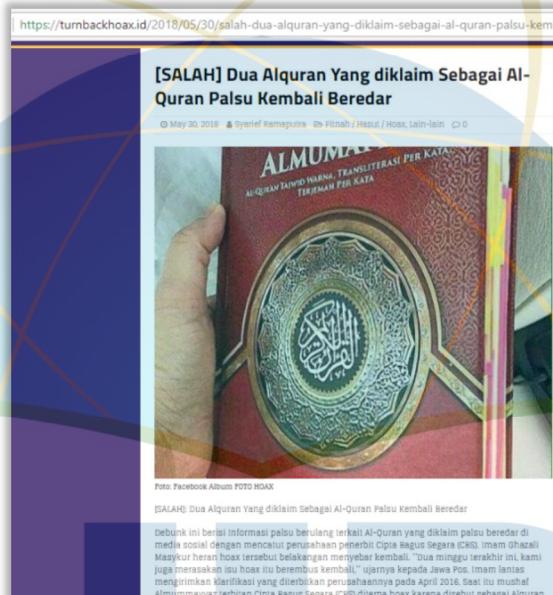
Beredar informasi di sosial media Facebook mengenai peristiwa pembegalan yang kobannya seorang wanita. Informasi tersebut pertama kali disebarluaskan oleh akun Facebook bernama Prof-adam Dasbor. Dalam unggahannya tersebut, dijelaskan bahwa telah terjadi pembegalan di kawasan Cileweung, Jalan Siliwangi, Rangkasbitung.

Namun setelah dilakukan penyidikan lebih lanjut, diketahui jika informasi tersebut adalah palsu alias hoax. Selang beberapa saat postingan tersebut beredar di masyarakat, Jajaran Kepolisian Resort (Polres) Lebak menangkap seorang pemuda berinisial AMR, warga Kampung Lebak Sambel, Kelurahan Cijoro Lebak, Kecamatan Rangkasbitung.

Pemuda yang berprofesi sebagai pedagang itu diamankan karena diduga menyebarkan hoax aksi begal di Jalan Siliwangi Pasir Ona, Kapolres Lebak, AKBP Dani Arianto mengatakan AMR memposting foto seorang wanita yang mengalami luka bacok pada bagian tangan dan wajah. Dalam postingannya tersebut, AMR memberikan narasi yang tidak terbukti kejadiannya. AKBD Dani menambahkan, akibat ulahnya, AMR pun diberat Pasal 28 ayat 1 UU ITE dengan ancaman penjara 6 tahun dan denda 1 miliar rupiah.

3. Kategori Disinformasi

Judul: Dua Al-quran yang Diklaim Sebagai Al-quran Palsu Kembali Beredar



Penjelasan:

Belum lama ini kembali beredar kembali dua buah pesan hoax lawas terkait dengan informasi Al-Quran palsu yang sempat heboh di media sosial.

Hoax tersebut dikemas lewat gambar kolase dan disebarluaskan di grup-grup media sosial. Ada dua gambar Alquran yang disebut palsu. Yakni, menggunakan sampul mushat Amumayyaz dan mushat Alquran dengan panduan wakaf & ibtida



Hoax pertama memuat sampul bertulisan Almumayyaz. Pesannya berbunyi, “Ada orang Islam beli Alquran cetakan terbaru. Ada 4 surah palsu ciptaan kafir laknatullah.

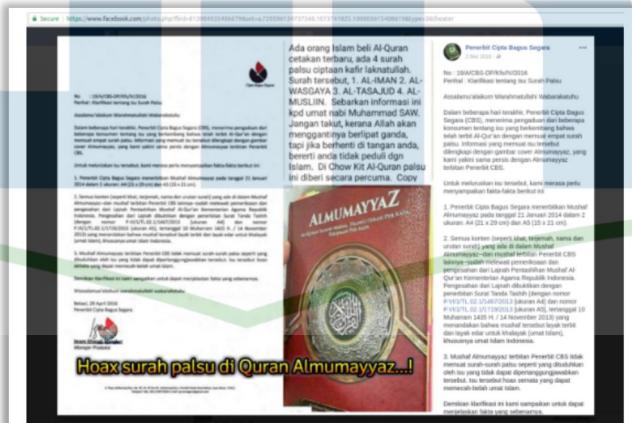
Surah tersebut 1. Al Iman, 2. Al Wasaya, 3. Al Tasajud, 4. Al Musliin. Sebarkan informasi ini kpd umat Nabi Muhammad SAW. Jangan takut karena Allah akan menggantinya berlipat ganda, tapi jika berhenti di tanah merdeka, bererti anda tidak peduli dengan Islam. Di Chow Kit Al-Quran palsu ini dibenarkan secara percuma. Copy.

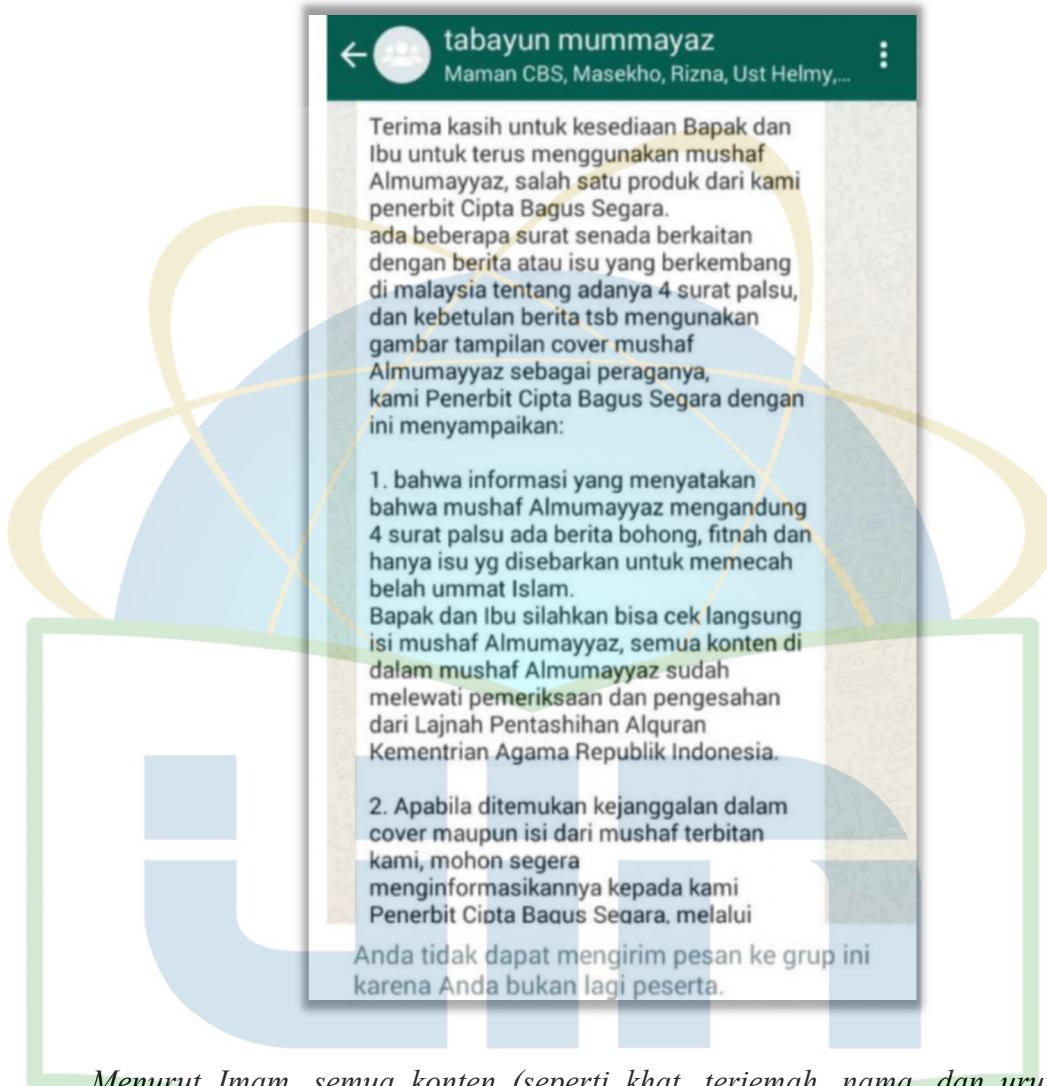
Tangan Anda, berarti Anda tidak peduli dgn Islam. Di Chow Kit, Alquran palsu ini diberikan secara percuma”.

Ternyata hoax nama-nama surah yang ngawur itu pernah menyebar pada awal 2016. kemarin (29/4) Jawa Pos menghubungi penerbit Cipta Bagus Segara yang menerbitkan mushaf Almumayyaz yang sampulnya digunakan untuk menyebarkan informasi hoax Alquran palsu.

Manajer Produksi Penerbit Cipta Bagus Segara Imam Ghazali Masykur heran hoax tersebut belakangan menyebar kembali. “Dua minggu terakhir ini, kami juga merasakan isu hoax itu berembus kembali,” ujarnya kepada Jawa Pos.

Imam lantas mengirimkan klarifikasi yang diterbitkan perusahannya pada April 2016. Saat itu mushaf Almumayyaz terbitan Cipta Bagus Segara (CBS) diterpa hoax karena disebut sebagai Alquran palsu seperti pesan di atas.





Menurut Imam, semua konten (seperti khat, terjemah, nama, dan urutan surah) di dalam mushaf Almumayyaz sudah melewati pemeriksaan dan pemeriksaan dari Lajnah Pentashihan Mushaf Alquran (LPMQ) Kementerian Agama. "Mushaf-mushaf terbitan CBS lainnya sudah melewati mekanisme serupa," katanya.

Pengesahan dari lajnah untuk mushaf Almumayyaz itu dibuktikan dengan penerbitan surat tanda tashih dengan nomor P.VI/I/TI..02.1/1467/2013 untuk mushaf ukuran A4 dan nomor P.VI/I/TI..02.1/1719/2013 (mushaf ukuran A5). Pengesahan tersebut tertanggal 14 November 2013 (10

Muharam 1435 H). “Surat itu menandakan bahwa mushaf tersebut layak terbit dan edar,” terang Imam.

Hoax kedua yang terdapat dalam foto kolase diarahkan pada Alquran yang dikeluarkan penerbit Suara Agung. “Ini sampul depan Alquran yang diterbitkan Suara Agung yang di dalamnya tidak terdapat surah SURAH AL MAIDAH AYAT 51 s/d 57, sengaja dihilangkan dan tolong disebarluaskan agar seluruh umat muslim mengetahuinya”. Begitu bunyi informasi hoax pada gambar kedua.

Hoax itu juga sudah lama dan pernah menyebar pada 2017. penerbit Suara Agung juga telah membuat klarifikasi. Ternyata surah Al Maidah ayat 51-57 tidak sengaja dihilangkan. Tetapi, terjadi kekeliruan cetak di cetakan 1 pada 2015. Surah Al Maidah ayat 51-57 yang seharusnya tercetak di halaman 117 berada di halaman 113.

4. Kategori Klarifikasi

Judul: 50 KM Wilayah Indonesia Diambil Malaysia



Penjelasan:

Seorang warganet berkicau di akun twitter pribadinya yang berisi keadaan pembatasan Indonesia dengan Malaysia.

Pada kicauannya ia menanyakan kebenaran kabar soal wilayah Indonesia diambil atau dicaplok Malaysia hingga 50 kilometer, yang dia dapat kabar tersebut dari kawannya yang tinggal di Kalimantan.

“Semalam bertemu teman lawas yang tinggal di Kalimantan, berdasarkan infonya bahwa Malaysia telah mencaplok 50 km wilayah Indonesia, sebab daerah perbatasan tidak diperhatikan kemakmurannya.

Lah ujarnya kerja, terus kerja apa?

Tolong bantuin tuips mengklarifikasi kebenaran informasi ini,” begitu tulisnya.

Kicauan itupun akhirnya banyak diretweet bahkan discreenshot kemudian dibagikan ulang.

Sontak, warganet dihebohkan oleh kicauan itu.

Menanggapi hebohnya kicauan tersebut, TNI Angkatan Udara (AU) memastikan daerah perbatasan antara Indonesia dengan Malaysia aman dari pencaplokan wilayah.

Hal itu disampaikan melalui akun Twitter resmi TNI AU, @_TNIAU, yang diunggah pada Selasa (29/5/2018)

“Perbatasan antar negara itu ada patoknya, setiap hari dicek oleh saudara airmin @tni_ad yg berjaga di puluhan pos2 perbatasan. Disamping itu TNI AU juga memiliki pswt yg bertugas melakukan patroli & surveillance guna mengamankan perbatasan negara shg tdk mgkn ada pencaplokan,” jawab Admin @_TNIAU



LAMPIRAN SURAT

