

**GERAKAN SOSIAL ANTI HOAKS MASYARAKAT
ANTI FITNAH INDONESIA (MAFINDO) TAHUN 2019**

TESIS

Diajukan untuk Memenuhi Sebagaimana Syarat
guna Memperoleh Gelar Magister
dalam Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam



Oleh:

Priska Nur Safitri

NIM: 1701028010

**PROGRAM MAGISTER
KOMUNIKASI PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UIN WALISONGO
SEMARANG
2020**

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : **Priska Nur Safitri**

NIM : 1701028010

Judul Naskah : **Gerakan Sosial Anti Hoaks Masyarakat**

Masyarakat Anti Fitnah Indonesia (MAFINDO) Tahun 2019

Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)

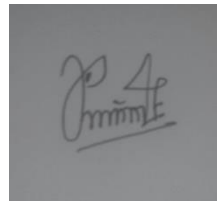
Menyatakan bahwa tesis yang berjudul:

**Gerakan Sosial Anti Hoaks Masyarakat Anti Fitnah Indonesia
(MAFINDO) Tahun 2019**

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/ karya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Semarang, 7 Juli 2020

Pembuat Pernyataan,

A square box containing a handwritten signature in dark ink. The signature is stylized and appears to read 'Priska Nur Safitri'.

Priska Nur Safitri

NIM: 1701028010

PENGESAHAN

TESIS

GERAKAN SOSIAL ANTI HOAKS MASYARAKAT ANTI FITNAH INDONESIA (MAFINDO) TAHUN 2019

Disusun Oleh:
Priska Nur Safitri
1701028010

telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal 14 Juli 2020 dan dinyatakan telah lulus memenuhi syarat guna memperoleh gelar
Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam (M.Sos)

Susunan Dewan Penguji

Ketua/Penguji I

Dr. Hj. Yuvun Affandi, Lc., M.A.
NIP. 19600603199203 2 002

Sekretaris/Penguji II

Dr. Agus Rivadi, M.S.I.
NIP. 19800816200710 1 003

Penguji III

Dr. H. Ilyas Supena, M.Ag.
NIP. 19720410200112 1 003

Penguji IV

Dr. Hatta Abdul Malik, M.S.I.
NIP. 19800311 200710 1 00

Mengetahui

Pembimbing I

Dr. H. Najahan Musyafak, M.A.
NIP. 197010201995031 1001

Pembimbing II

Dr. H. Ilyas Supena, M. Ag.
NIP. 19720410200112 1 003

Disahkan oleh
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Pada Kamis, 30 Juli 2020



Dr. H. Ilyas Supena, M.Ag.
NIP. 19720410200112 1 003

Abstrak

Judul: Gerakan Sosial Anti Hoaks Masyarakat Anti Fitnah Indonesia (MAFINDO) Tahun 2019

Peneliti: Priska Nur Safitri (1701028010)

Gerakan Masyarakat Anti Fitnah Indonesia (MAFINDO) muncul guna merespon kondisi dimana hoaks beredar dengan masif. Serta masyarakat belum mampu melakukan periksa fakta. Fakta yang di putar balik di sosial media menjurus hoaks menimbulkan perpecahan, pertikaian sehingga dapat merusak tatanan demokratisasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan gerakan sosial anti hoaks yang dilakukan oleh MAFINDO tahun 2019. Serta mengetahui hasil gerakan sosial yang dilakukan oleh MAFINDO 2019. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif melalui studi kasus. Teknik pengumpulan data meliputi dokumentasi, dan wawancara. Teknik analisis data menggunakan Miles dan Huberman yaitu reduksi data, penyajian data, dan verifikasi.

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa gerakan sosial yang dilakukan MAFINDO melawan hoaks dari hulu hilir bersifat kerelawanan. Gerakan sosial yang dilakukan MAFINDO secara online maupun luring dengan semangat gotong royong, kemanusiaan, kepedulian untuk mewujudkan perubahan. Hasil gerakan sosial anti hoaks yang dilakukan oleh MAFINDO tahun 2019 dengan gerakan komprehensif yaitu *fighting hoax with multipronged approach* yang melibatkan 6 elemen yaitu periksa fakta, *networking*, *advocacy*, *research*, *building/ tools apps* dan edukasi. Gerakan sosial melawan hoaks sebagai wujud peran dakwah yang dilakukan bagi muslim/ da'i terhadap penyebaran hoaks melalui filterisasi informasi. Dengan tabayyun sehingga akan menumbuhkan berfikir kritis.

Kata kunci: Gerakan sosial, anti hoaks, MAFINDO

ABSTRACT

Title: Anti-Hoax Social Movement of Indonesian Anti-Hoax Civil Society Organization (MAFINDO) in 2019

NIM: 1701028010

The Indonesian Anti-Defamation Society Movement (MAFINDO) emerged to respond to conditions where hoaxes were circulating massively. And the society has not been able to check the facts. Facts that are twisted in social media lead to hoaxes which cause divisions, disputes that can damage the order of democratization. This study aims to analyze and describe anti-hoaxes social movements conducted by MAFINDO in 2019. And find out the results of social movements carried out by Mafindo in 2019. This research is a qualitative research through case studies. Data collection techniques include documentation and interviews. Data analysis techniques using Miles and Huberman, namely data reduction, data presentation and verification.

The results of this study concluded that the social movements carried out by MAFINDO against hoaxes from upstream to downstream are voluntary. The social movements conducted by MAFINDO online and offline with the spirit of mutual cooperation, humanity, care to bring about change. The result anti hoaxes social movement carried out by MAFINDO in 2019 with a comprehensive movement that is a fighting hoaxes with multipronged approach involving 6 elements, namely fact checking, networking, advocacy, research, building / tools apps and education. Social movements against hoaxes as a manifestation of the da'wah role undertaken for Muslims / preachers towards the spread of hoaks through information filtering. So that, with tabayyun it will foster a critical thinking.

Keywords: Social movements, anti-hoaxes, MAFINDO

الملخص

الموضوع: حركة الإجتماعية ليمنع الأخبار الحاطئة في المجتمع ضدّ الدّم الإندونيسي
(MAFINDO) عام 2019

ظَهَرَتْ حَرَكَةُ الْمُجْتَمَعِ ضِدَّ الدَّمِ الإِنْدُونِيسِيِّ (MAFINDO) لِإِجَابَةِ حَالَةِ الأَخْبَارِ الحَاطِطَةِ الَّتِي دَائِعٌ عَاجِلًا. وَكَانَ المُجْتَمَعُ لَمْ يَقدَّرْ عَلى أَعَادِ النَّظَرَ فِي الحَقَائِقِ. وَكَانَتْ الشَّفَاقُ وَالمَزَامِعُ وَسَبَبُهُ هُوَ أَكْثَرُ الحَقَائِقِ الَّتِي تُنمَّسَحُ فِي إِنْتِرِنِيتِ وَيُوجَّهُ إِلَى الأَخْبَارِ الحَاطِطَةِ حَتَّى يَسْتَطِيعَ أَنْ يُفَسِّدَ نِظَامَ الدِّيمَقْرَاطِيَّةِ. وَالعَرَضُ هَذَا البَحْثِ لِتَحْلِيلِ وَتَصْوِيرِ حَرَكَةِ الإِجْتِمَاعِيَّةِ لِيَمْنَعَ الأَخْبَارُ الحَاطِطَةَ فِي المُجْتَمَعِ ضِدَّ الدَّمِ الإِنْدُونِيسِيِّ عام 2019 وَلِيُعَارَفَ نَتِيجَةُ مِنَ الحَرَكَةِ الإِجْتِمَاعِيَّةِ الَّتِي قَامَتْ تِلْكَ المُنظَّمَةِ. وَنوعُ هَذَا البَحْثِ هُوَ البَحْثُ التَّوَعِي الوِصْفِي وَاسْتِخْدَمَتْ البَاحِثَةُ دِرَاسَةً حَالَةً. وَطَرِيقَةُ جَمْعِ البَيِّنَاتِ هِيَ التَّوَثِيقُ وَالمُقَابَلَةُ. وَطَرِيقَةُ تَحْلِيلِ البَيِّنَاتِ هِيَ شَكْلٌ لِمايِلز وَهُوَ بِرِيمان (Model Milles dan Huberman) الَّتِي تَتَكَوَّنُ مِنَ الحُدِّ مِنَ البَيِّنَاتِ، وَعَرَضُ البَيِّنَاتِ، وَالتَّوَثِيقِ.

وَالمُخَلَّصَةُ مِنَ نَتِيجَةِ هَذَا البَحْثِ هِيَ أَنَّ حَرَكَةَ الإِجْتِمَاعِيَّةِ لِيَمْنَعَ الأَخْبَارُ الحَاطِطَةَ فِي المُجْتَمَعِ ضِدَّ الدَّمِ الإِنْدُونِيسِيِّ (MAFINDO) لِيعَارِضَ الأَخْبَارُ الحَاطِطَةَ بِرِضَاءٍ تَامًا. حَرَكَةُ الإِجْتِمَاعِيَّةِ الَّتِي قَامَتْ (MAFINDO) بِإِنْتِرِنِيتِ أَوْ بِدُونِ الشَّبَكَةِ بِانْشِيطِ التَّعَاوُنِ وَالإِنْسَانِيَّةِ وَالمُصْلِحَةِ لِخِصُولِ عَلى التَّغْيِيرِ. حَرَكَةُ الإِجْتِمَاعِيَّةِ لِيَمْنَعَ الأَخْبَارُ الحَاطِطَةَ فِي المُجْتَمَعِ ضِدَّ الدَّمِ الإِنْدُونِيسِيِّ عام 2019 بِحَرَكَةٍ شَامِلٍ وَهُوَ "الإِجْتِهَادُ لِيَمْنَعَ الأَخْبَارُ الحَاطِطَةَ بِأَنْوَاعِ التَّفَرُّبِ" يَشْمَلُ عَلى سِتَّةِ عَنَاصِرٍ وَهِيَ تَفْهِيمُ الحَقَائِقِ وَشَبَكَةُ الإِنْتِرِنِيتِ وَالدِّفاعُ وَالبَحْثُ وَبِنَاءُ التَّطْبِيقِ وَالتَّرْبِيَّةِ. حَرَكَةُ الإِجْتِمَاعِيَّةِ لِيَمْنَعَ الأَخْبَارُ الحَاطِطَةَ كَي دَعْوَةٌ لِلْمُسْلِمِ وَالمُسْلِمَاتِ وَالدَّاعِي وَالدَّاعِيَاتِ فِي الإِنْتِشَارِ الأَخْبَارُ الحَاطِطَةَ بِالحُدِّ الأَخْبَارِ. وَالتَّبَيُّنُ يَسْتَطِيعُ أَنْ يَنْمِيَ فِكْرَةَ النِّقْدِيِّ.

الكلمات الرئيسية: حركة الإجتماعية ، منع الأخبار الحاطئة، MAFINDO.

PERSEMBAHAN

Daddy Agung dan Momy Rumi
Atas doa dan dukungannya

MOTTO

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ إِخْوَةٌ فَأَصْلِحُوا بَيْنَ أَخَوَيْكُمْ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ

تُرْحَمُونَ

Artinya: ”orang-orang beriman itu Sesungguhnya bersaudara. sebab itu damaikanlah (perbaikilah hubungan) antara kedua saudaramu itu dan takutlah terhadap Allah, supaya kamu mendapat rahmat” (QS. Al Hujurat: 10) (Kementrian Agama RI, 2015: 243).

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas rahmat dan hidayah-Nya. Shalawat dan salam atas junjungan Nabi Muhammad SAW, seluruh sahabat, keluarga dan seluruh pengikutnya yang senantiasa mengamalkan sunnah sunnahnya. Tidak ada kata yang pantas penulis ucapkan kepada pihak-pihak yang membantu proses pembuatan Tesis ini, terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M.Ag, selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Dr. H. Ilyas Supena, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Dakwah UIN Walisongo Semarang, dan sekaligus Pembimbing atas saran dan bimbingannya.
3. Dr. Hj. Yuyun Affandi, Lc. M.Ag Kaprodi Pasca KPI dan Dr. Agus Riyadi, M.SI Sekprodi Pasca KPI
4. Dr. H. Najahan Musyafak, MA selaku pembimbing atas nasehat dan kesabarannya
5. Seluruh dosen Pascasarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang selama ini telah menjadi guru yang sabar mendidik mahasiswanya di bangku kuliah. Segenap karyawan yang telah membantu menyelesaikan segala administrasi.
6. Citra, Najiza, Nadzifa atas suportnya.
7. Teman-teman Pasca KPI atas supportnya.

Peneliti tidak mampu membalas apa-apa, hanya ucapan terima kasih teriring doa semoga apa yang mereka berikan kepada peneliti akan mendapatkan balasan dari Allah SWT dengan balasan yang lebih baik. Akhirnya hanya kepada Allah peneliti mohon pertolongan, semoga dengan terwujudnya tesis ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca pada umumnya.

HALAMAN TRANSLITERASI

b = ب	z = ز	f = ف
t = ت	s = س	q = ق
th = ث	sh = ش	k = ك
j = ج	s{ = ص	l = ل
h{ = ح	d{ = ض	m = م
kh = خ	t{ = ط	n = ن
d = د	z{ = ظ	h = هـ
dh = ذ	‘ = ع	w = و
r = ر	gh = غ	y = ي

Bacaan Maad: â = ; lî = ; û = و

Bacaan Diftong: ai = ; au = او اي

Pedoman transliterasi Arab-Latin ini berpedoman pada SKB
Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI

Nomor: 158/1987

dan nomor 0543b/U/1987, tertanggal 22 Januari 1988.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	ii
PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
PERSEMBAHAN	vii
MOTTO	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
HALAMAN TRANSLITERASI.....	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiii
TAFTAR GAMBAR	xiv
BAB 1: PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	10
E. Tinjauan Pustaka	11
F. Metode Penelitian	16
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian	16
2. Fokus Penelitian.....	16
3. Sumber Data Penelitian.....	17
4. Teknik Pengumpulan Data.....	19

5. Pengujian Keabsahan data	20
6. Teknik Analisis Data.....	21
G. Sistematika Penulisan	24

BAB II : LANDASAN TEORI

A. Gerakan Sosial	26
1. Pengertian Gerakan Sosial	26
2. Tahapan dan Karakteristik Gerakan Sosial ..	28
3. Model Gerakan Sosial.....	30
4. Keberhasilan dan Kegagalan Gerakan Sosial.....	31
B. Hoaks: Mis, Dis dan Malinformasi	33
1. Pengertian Hoaks	33
2. Kategori Hoaks	37
3. Inokulasi: Vaksin Anti Hoaks	41
4. Dakwah Gerakan Melawan Hoaks.....	44
C. Hubungan Gerakan Sosial dan Anti Hoaks.....	47

BAB III: GERAKAN SOSIAL di MAFINDO

A. Gambaran MAFINDO	49
1. Sejarah dan Profil MAFINDO	49
2. Rekam Jejak dan Kolaborasi MAFINDO	54
3. Struktur Organisasi dan Tampilan Akun MAFINDO	57

B. Data Gerakan Sosial di MAFINDO	62
---	----

**BAB IV: ANALISIS GERAKAN SOSIAL ANTI HOAKS
MAFINDO TAHUN 2019**

A. Analisis Terhadap Gerakan Sosial MAFINDO 2019.....	73
--	----

B. Hasil dari Gerakan Sosial Anti Hoaks MAFINDO 2019	101
---	-----

C. Melawan Hoaks Sebagai Bagian Dakwah	108
--	-----

BAB V: PENUTUP

A. Kesimpulan	113
---------------------	-----

B. Saran dan Rekomendasi	115
--------------------------------	-----

DAFTAR PUSTAKA

RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel. 1. Struktur Organisasi di MAFINDO	58
Tabel. 2. Jumlah Kegiatan di MAFINDO	80
Tabel. 3. Kegiatan Gerakan Sosial di MAFINDO	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar. 1. Kategori Hoaks.....	38
Gambar. 2. Hoaks Menyerang harus di Lawan.....	43
Gambar. 3. Logo MAFINDO.....	59
Gambar. 4. Tampilan Website MAFINDO.....	60
Gambar. 5. Tampilan Youtube MAFINDO.....	60
Gambar. 6. Tampilan Facebook MAFINDO.....	61
Gambar. 7. Tampilan Twitter MAFINDO.....	61
Gambar. 8. Tampilan Instagram MAFINDO.....	62
Gambar. 9. Skema Gerakan Sosial di MAFINDO.....	102
Gambar. 10. Layanan Aduan Hoaks.....	105

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Kompas dan *The Jakarta Post* dalam pemberitaanya melaporkan bahwa Indonesia merupakan negara dengan sistem demokrasi terbesar ke tiga setelah India dan Amerika Serikat, yang mengalami permasalahan terhadap penyebaran berita palsu. Berita palsu seperti penyakit dalam sistem demokrasi negara.¹ Laporan riset We Are Social Hoot Suite Digital Indonesia 2019 menyatakan bahwa Indonesia adalah negara ke lima yang menggunakan waktunya untuk menggunakan internet yang mencapai 8 jam 36 menit/ hari dengan menggunakan perangkat apapun.²

Laporan dari survey APJII (Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia) bahwa terjadi kenaikan pengguna internet pada tahun 2017 dan 2018 sebesar 10,2 % menjadi 17,17 juta jiwa atau 54,68% dari total populasi penduduk Indonesia 262 juta jiwa. Sementara berdasarkan jenis kelamin, pengguna internet mencapai

¹ The Jakarta Post, “*Unreliable Online News to be Labelled Hoax* pada 13 Januari 2017”, diakses tanggal 8 November 2019, <https://www.thejakartapost.com/>.

² Hoot Suite merupakan sebuah situs layanan manajemen konten (*content management*) yang menyediakan layanan media daring yang terhubung dengan berbagai situs jejaring sosial. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2019/>, diakses 10 November 2019 pada pukul 20.05.

51,43% adalah laki-laki dan sisanya perempuan.³ Riset yang dilakukan oleh DailySocial.id bekerja sama dengan Jakpat Mobile Survey Platform, bahwa 44% orang Indonesia belum bisa mendeteksi berita hoaks, akan tetapi memiliki keinginan kuat untuk segera membagikannya kepada orang lain.⁴

Kemertian Kominfo menyebut ada 800 ribu situs di Indonesia yang telah terindikasi penyebarakan informasi palsu, yang juga berisi perjudian dan pornografi. Rabu 6 Maret 2019 Kominfo menyebut dalam *press release* terdapat 771 hoaks berhasil diidentifikasi kominfo sejak Agustus 2018 hingga Februari 2019. Peningkatan jumlah konten hoaks sangat signifikan terjadi pada bulan Januari dan Februari 2019. Sebanyak 175 konten hoaks yang berhasil diverifikasi oleh Tim AIS Kominfo. Jumlah hoaks tersebut bertambah mencapai 1.224 hingga Maret 2019.

Berdasarkan data dari temuan isu hoaks Kemertian Kominfo terlihat pada bulan Agustus 2018 jumlah hoaks berjumlah 25 item. Terjadi kenaikan 2 item hoaks pada September 2018 yang mencapai 27 item hoaks. Oktober 2018 jumlah hoaks naik dua kali lipat dari sebelumnya yaitu 53 item hoaks. November 2018 hoaks mengalami kenaikan dari sebelumnya sebanyak 10 item hoaks

³ APJII, “Laporan Survei Penetrasi dan Profil Perilaku Pengguna Internet di Indonesia 2018”, diakses 6 November 2019, <https://apjii.or.id/survei>.

⁴ DailySocial.id dan Jakpat Mobile Survey Platform,” Orang Indonesia belum bisa mendeteksi hoaks”, diakses 11 November 2019, <http://litbang.kemendagri.go.id>.

menjadi 63 item hoaks. Bulan Desember 2018 jumlah hoaks naik mencapai 75 item hoaks. Terjadi kenaikan yang drastis pada awal tahun tepatnya pada Januari 2019 yang capai 175 item hoaks. Sementara itu pada bulan Februari 2019 hoaks naik dua kali lipat dari sebelumnya yang mencapai 353. Jumlah yang cukup fantastis terjadi pada bulan Maret 2019 yang berjumlah 453.⁵

Media *release* Litbang MAFINDO menyebut bahwa pada tahun 2018 terdapat 997 jumlah hoaks. *Release* MAFINDO pada 2019 menyebut konten yang salah merupakan tipe hoaks yang paling banyak beredar di masyarakat yang mencapai 1221 item hoaks, dengan berbagai macam tema. Artinya pada 2018 dan 2019 terdapat kenaikan jumlah hoaks yang diterima oleh masyarakat.⁶

Riset yang dilakukan oleh Masyarakat Telematika di Indonesia yang menyatakan bahwa tahun 2017 berita palsu menyebar melalui Facebook, Twitter, dan Instagram mencapai 92,40%. Diikuti oleh aplikasi chatting WhatsApp, Line, Telegram sebanyak 62,80%. Melalui situs website sebanyak 34,90%.⁷ Survei MASTEL “Wabah Hoaks Nasional 2019” meskipun mengalami penurunan dari tahun 2017, namun penyebaran hoaks tinggi juga

⁵ Kominfo, “Siaran Pers No. 51/HM/KOMINFO/03/2019”, diakses 16 November 2019, <https://kominfo.go.id/>.

⁶ MAFINDO, “Laporan Tahunan Hoaks”, di akses 27 Februari 2019, https://www.mafindo.or.id/wp-content/uploads/2019/03/Media-Release_Mapping-Hoaks-Annual-2018.pdf.

⁷ MASTEL, “Hasil Survey Wabah Hoaks Nasional 2017”, diakses 9 November 2019, <http://mastel.id/infografis-hasil-survey-masteltentang-wabah-hoax-nasional/>. pdf.

melalui sosial media mencapai 87,50%, aplikasi chatting 67,00%, website 28,20%, dan media cetak mencapai 6,40%.⁸

Konten hoaks menurut riset Daily Sosial pada 2018 terhadap 2032 pengguna internet di Indonesia menunjukkan 81,25% responden menerima hoaks lewat Facebook, 56,55%, WhatsApp 29,48%, Instagram dan 39,97 %, Telegram. Twitter juga masih ditemukan hoaks namun jumlahnya di bawah 30%. Aplikasi tersebut juga populer dan banyak digunakan masyarakat Indonesia.⁹

Menurut Laporan ‘*National Leadership Conference on Media Education*’ bahwa saat manusia menerima berita palsu namun meyakini bahwa apa yang di dapat adalah benar tidak terlepas dari literasi. Karena itu literasi sangat penting untuk mengkomunikasikan pesan.¹⁰ Sehingga hal ini memungkinkan seseorang untuk berbagi pesan kepada orang lain tanpa melakukan perbandingan dengan media *mainstream*, hal ini dapat menimbulkan konflik.¹¹

⁸ MASTEL, “Hasil Survey Wabah Hoaks Nasional 2019”, diakses 9 November 2019, <https://mastel.id/hasil-survey-wabah-hoaxnasional-2019/>. pdf.

⁹ Ali Fauzi dkk., *Buku Panduaan Melawan Hasutan Kebencian*, (Jakarta: PUSAD Paramadina, 2018), 6.

¹⁰ Patricia Aufderheide, *Media Literacy. A Report of the National Leadership Conference on Media Literacy*, (Queenstown Maryland: The Aspen Institute Wye Center, 1992), 38.

¹¹ Hunt Allcott and Matthew Gentzkow, “Social Media and Fake News in the Election 2016”, *Journal of Economic Perspektif* (2017), : 213, di akses 9 Desember 2019, <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>.

Berita palsu bukan saja sekadar tulisan berbentuk berita atau opini, tapi juga mencakup data, foto, dan gambar. Berita palsu beredar luas melalui media sosial, baik yang bersifat *social networking system* (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube). *Social platform* seperti WhatsApp, Line dan BBM. Berita palsu hakikatnya berita yang dengan sengaja ‘dijual’ sebagai kebenaran namun menyesatkan pembaca (*a purposefully false story or account that is presented to be true*)”. Berita palsu yang mengandung informasi yang disengaja guna menyesatkan orang dan memiliki agenda tertentu (*fake news stories contain deliberately misleading information and often have prominent political agendas*)”.¹²

Survei menunjukkan bahwa setiap kategori umur mempunyai kecenderungan yang hampir sama dalam menyebarkan hoaks. Artinya baik yang muda maupun tua. Ada tingkat kecenderungan yang sama dalam menyebarkan hoaks atau adanya hubungan antara usia dan kecenderungan menyebarkan hoaks. Faktor demografis dan pendidikan yang mempengaruhi kecenderungan seseorang untuk menyebarkan hoaks adalah besaran pengeluaran untuk biaya internet. Semakin tinggi tingkat

¹² Craig Silverman, *Lies, Damn Lies, and Viral Content How New Website Spread (and Debunk) Online Rumors, University Claims, and Misinformasi*, (Tow Center for Digital Journalism: A Tow/ Knight Report, 2015), 27.

pengeluaran internet seseorang maka semakin meningkatnya kecenderungan orang tersebut dalam menyebarkan hoaks.¹³

Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia menunjukkan bahwa penetrasi penggunaan internet masyarakat yang berpendidikan Strata S2/ S3 mencapai 88,24%. Angka ini mengalahkan penetrasi internet dengan jenjang pendidikan lainnya. Responden dengan jenjang berpendidikan S1 sebesar 79,23%, lulusan SMA dan sederajat 70,54%, Pendidikan SD sebesar 25,1%, dan masyarakat yang tidak sekolah sebesar 5,45%. Penetrasi tersebut dapat dilihat bahwa internet telah masuk ke dalam semua lapisan masyarakat hingga yang tidak atau belum sekolah.¹⁴

Tingkat pendidikan tinggi tidak menjamin seseorang mampu membedakan hoaks atau bukan, pada Mei 2019 Direktorat Reserse Kriminal Khusus (Ditreskrimsus) Polda Jawa Barat menangkap seseorang dosen yang diduga menyebarkan ujaran kebencian perihal *people power* di Facebook. Akun Facebook yang digunakan dosen salah satu perguruan tinggi swasta yang berada di Bandung itu bernama Solatun Daulah Sayuti (SDS). Statusnya itu, dia menyebut “Harga Nyawa Rakyat jika *people power* tidak dapat dielak: satu orang rakyat ditembak oleh polisi harus dibayar dengan polisi dibunuh mati. Menggunakan pisau dapur, golok,

¹³ “Survey kategori umur menyebarkan hoaks”, diakses 14 November 2019, <https://theconversation.com/>.

¹⁴ APJII, “Laporan Survei Penetrasi dan Profil Perilaku Pengguna Internet di Indonesia 2018”, diakses 6 November 2019 <https://apjii.or.id/survei>.

linggis, kapak, kunci roda mobil, siraman tiner cat berapi dan keluarga mereka.¹⁵

Rangkaian kejadian tersebut merupakan kondisi dimana saat antara fakta dan opini tercampur aduk, kondisi ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia memasuki era *post truth*, dimana era masyarakat dunia saat ini. Merebaknya hoaks, merupakan suatu fenomena sosial yang tidak bisa dihindari. Setiap orang mengklaim dirinya menjadi sosok yang paling benar dengan orang lain. Mengakibatkan fakta tidak bisa diterima dan kebencian akan menjadi sesuatu hal yang terdistorsi.

Melihat bagaimana hoaks menjadi ancaman yang serius karena penyebaran hoaks bermetamorfosa menjadi ladang bisnis demi mendapatkan keuntungan finansial dibalik kekisruhan yang terjadi. Era postmodern teknologi komunikasi menjadi subkultur baru pengguna berinteraksi secara virtual. Oleh karena itu supaya tidak terjat dalam polarisasi hoaks dibutuhkan literasi kritis dalam mendapatkan suatu informasi.¹⁶

Kemajuan media komunikasi yang dimiliki oleh masyarakat menyebabkan masyarakat dan negara menghadapi dampak hoaks sebagai akibat *communication jammed* yang terjadi

¹⁵ CNN Indonesia, “Sebar Hoaks People Power, Dosen Pascasarjana Ditangkap Polisi”, diakses 20 November 2019, <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20190510154600-12-393780/sebar-hoaks-people-power-dosen-pascasarjana-ditangkap-polisi>.

¹⁶ Rahma Sugiharti, *Masyarakat Digital, Gaya Hidup dan Subkultur*, (Suluh Media, Yogyakarta: Suluh Media, 2018), 30.

perkembangan teknologi yang susah dikontrol lagi. *Communication traffic* yang sangat rumit menyebabkan berita-berita hoaks sebagai suatu tindakan konstruksi sosial sederhana, namun menjadi musuh masyarakat dan negara mudah bermunculan.¹⁷

Pemerintah melalui Kominfo, penegakan hukum yaitu Polri, masyarakat harus bekerja sama dalam membuat konsep yang dapat mengantisipasi kegaduan di media sosial sehingga tidak merusak kebebasan berekspresi secara demokratis. Fokus pemerintah pada ‘hulu’ siapa *cyber crime* penyebaran hoaks bukan hanya melakukan pemblokiran dan pembatasan tapi perlu melakukan *survival* dalam melawan hoaks.¹⁸ Kegiatan melawan hoaks bukan hanya tanggung jawab pemerintah semata juga perlu peran serta aktif dari masyarakat untuk ‘*Say No To Hoax*’. Kondisi tersebut memunculkan inisiatif untuk meminimalisir penyebaran hoaks. Mengatasi hal tersebut dibutuhkan aksi nyata berupa gerakan sosial atau *social movement* yang dapat berkontribusi aktif untuk menanggulangi hoaks.

Salah satunya yaitu Masyarakat Anti Fitnah Indonesia atau MAFINDO. MAFINDO merupakan komunitas yang

¹⁷ Christiany Juditha, “Interaksi Komunikasi Hoaks di Media Sosial serta Antisipasinya”, Jurnal *Pekommas*, Vol. 3 No. 1, April (2018): 32.

¹⁸ Vibriza Juliswara, “Mengembangkan Model Literasi Media yang Berkebhinnekaan dalam Menganalisis Informasi Berita Palsu (Hoaks) di Media Sosial”, Jurnal *Pemikiran Sosiologi*, Vol. 4 No. 2 Agustus (2017): 143.

menyerukan dari bahaya hoaks, dan sesuai dengan kapasitasnya mengajak masyarakat secara terdidik dalam hal literasi.¹⁹ Gerakan sosial yang dilakukan MAFINDO sebagai wujud penguatan peran dan posisi yang diharapkan ada lokalitas dalam gerakan itu. Menurut Sidney Tarrow bahwa lokalitas dari gerakan sosial dapat berkembang dengan ciri khasnya.²⁰

Merebahnya hoaks, MAFINDO mengajak seluruh masyarakat untuk lebih kritis dalam menerima informasi. Adanya MAFINDO dapat membantu dan menjembatani masyarakat mengenai bahaya hoaks dan sebagai upaya membatasi penyebaran hoaks. Hadirnya MAFINDO juga di apresiasi oleh Mantan Menkominfo Rudiantara yang menyatakan sebagai awalnya dari komunitas online yang bertujuan memerangi informasi palsu di internet, merambah pada dunia nyata. Selain itu komunitas ini juga memiliki aplikasi yang memudahkan pengguna dalam memverifikasi artikel berita maupun melaporkan hoaks.²¹

MAFINDO bekerja sama dengan beberapa pihak seperti Google News Initiative baik kegiatan training berupa (TOT)

¹⁹ Rut Rismanta Silalahi, Puri Bestari dan Windhi Tia Saputra, “Karakteristik Stategi Crowdsourcing untuk Membatasi Penyebaran Hoaks di Indonesia”. *Meta Communication Journal of Communication Studies*, Vol 2, No. 2 September (2017): 135.

²⁰ Sydney Tarrow, *Power in Social Movement and Contetious Politics*, (Cambridge: Cambridge University Press, 1998), 65.

²¹ Kominfo, “Komunitas Anti Hoaks”, diakses 10 Oktober 2019, https://kominfo.go.id/content/detail/8791/turnbackhoax-komunitas-online-anti-hoax-di-indonesia/0/sorotan_media.

Training of Trainers maupun kegiatan pelatihan dengan sasaran jurnalis, masyarakat umum, yang bekerja sama dengan Internews, First Draft News, dan Storyful, Siberkreasi, Polri, Dinas Kesehatan, IFES, dan semua organisasi yang bergerak dalam bidang edukasi literasi.²²

Peredaran hoaks tidak bisa dihentikan karena berita satu diklarifikasi, muncul hoaks lainnya. Oleh karena itu peneliti tertarik melakukan penelitian dengan suatu komunitas yang menyuarakan anti hoaks. Lebih lanjut peneliti tertarik melakukan penelitian terkait gerakan sosial anti hoaks yang dilakukan oleh MAFINDO. Berdasarkan latar belakang tersebut, hal yang menarik untuk dikaji adalah tentang gerakan sosial anti hoaks.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian konteks latar belakang penelitian di atas, maka dapat ditarik rumusan masalah yaitu:

1. Bagaimana gerakan sosial anti hoaks di MAFINDO (Masyarakat Anti Fitnah Indonesia) tahun 2019?
2. Apa hasil dari gerakan sosial MAFINDO tahun 2019?

C. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah:

²². MAFINDO, “*Tool Kit Penanganan Hoaks dan Disinformasi*” 2018, 25.

1. Mendeskripsikan dan menganalisis gerakan sosial anti hoaks di MAFINDO (Masyarakat Anti Fitnah Indonesia) tahun 2019.
2. Mengetahui hasil dari gerakan sosial yang dilakukan MAFINDO tahun 2019.

D. MANFAAT PENELITIAN

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna baik dari sisi teoritik/ akademis maupun praktis. Dilihat dari sisi teoritik penelitian ini mencoba untuk memberikan temuan empirik mengenai gerakan sosial anti hoaks sebagai upaya meminimalisir penyebaran hoaks. Sehingga nantinya diharapkan akan menjadi referensi bagi peneliti lain bila melakukan penelitian sejenis. Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan dan pemahaman terhadap masyarakat mengenai bahaya hoaks. Serta para pegiat literasi sebagai upaya mengembangkan kegiatan gerakan sosial anti hoaks yang lebih kreatif dan inovatif dengan perkembangan teknologi yang pesat.

E. TINJAUAN PUSTAKA

Supaya tidak terjadi kesamaan dalam proses penulisan terhadap judul maupun penulisan Tesis, maka peneliti menyajikan beberapa penelitian yang ada relevansinya dengan penelitian tersebut:

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Manalu S Rouli, Pradekso Tandiyo dan Setyabudi Djoko (2018) tentang *Understanding the Tendency of Media Users to Consume Fake News*. Tujuan Penelitian ini untuk menyelidiki hoaks di Indonesia dengan melakukan *profiling audience* untuk mengkonsumsi dan mendistribusikan berita palsu berdasarkan pola penggunaan media. Memetakan karakteristik berita palsu dan melacak sumber dalam menyebarkan hoaks. Memahami perilaku khlayak dalam konsumsi melalui media. Metode Penelitian menggunakan survei, dengan populasi penduduk kota Semarang aktif yang menggunakan media. Dengan teknik pengambilan sampling melalui sistematis *random sampling*. Analisis data menggunakan statistik deskriptif berdasarkan pola penggunaan media dengan melihat usia dan level. Analisis persepsi media yang dipercaya berdasarkan usia dan tingkat pendapatan responden. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa pola konsumsi media usia 15-30 tahun memiliki resiko tinggi terpapar hoaks. Artinya ada kemungkinan mereka untuk mendistribusikan pesan. Kelompok kepercayaan terhadap media pada usia 15-20 memiliki kecenderungan percaya hoaks. Melalui penelitian ini memberi peran penting bahwa siapa pengguna media yang harus ditargetkan untuk menjadi melek digital sehingga tidak mendistribusikan berita palsu.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Eka Octalia Indah Librianti dan Asep Mughni (2018) tentang *Dakwah Melawan*

Hoaks Menuju Literasi. Tujuan penelitian tersebut adalah untuk mengetahui fenomena hoaks terhadap masyarakat dari mabuk media menuju melek media terhadap fenomena pengguna media. Jenis Penelitian ini adalah kualitatif dengan metode penelitian kepustakaan yang dilakukan dengan mempelajari berbagai literatur yang berhubungan dengan masalah penelitian. Hasil penelitian ini bahwa memerangi tipuan adalah peran dakwah. Menghadapi hal tersebut dakwah adalah proses yang dinamis dan peran dari penjuru dakwah untuk menjawab tantangan hoaks. Meningkatkan literasi media sehingga masyarakat menjadi kritis. Seyogyanya budaya literasi media harus sama-sama diciptakan supaya masyarakat ramah akan media.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Henri Sebtianto (2018) tentang Pengaruh Hoaks dan Ujaran Kebencian Sebuah *Cyber Crime* dengan Teknologi Sederhana di Kehidupan Sosial Masyarakat. Tujuan penelitian ini untuk memberikan informasi tentang betapa besarnya dampak hoaks terhadap kehidupan sosial masyarakat karena dapat merusak kerukunan serta toleransi di masyarakat. Metode penelitian adalah kualitatif dengan studi teks dan dokumentasi berita serta artikel tentang hoaks. Pengumpulan data melalui tertulis maupun dokumen elektronik, dan memvalidasi dengan teknik triangulasi. Hasil penelitian ini adalah hoaks merupakan racun informasi, serta orang yang keracunan informasi tidak mengetahui bahwa dirinya terkena racun informasi.

Masyarakat perlu bijak dalam menggunakan media sosial supaya dapat memilih informasi yang benar. Perlu peran aktif dari KOMINFO dan POLRI khususnya divisi *Cyber Crime* dalam mengantisipasi bahaya hoaks. Sisi pendidikan perlu peran dalam memberikan edukasi untuk mengantisipasi bahaya hoaks supaya orang tidak terpapar racun.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Hani Noor Ilahi (2018) tentang *Women and Hoax News Processing on WhatsApp*. Tujuan penelitian ini adalah untuk menyelidiki bagaimana wanita memproses pesan tipuan tentang penculikan anak di WhatsApp. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Memahami sikap wanita terhadap tipuan pesan tentang penculikan anak di WhatsApp. Penelitian ini dilakukan melalui wawancara dan survei untuk memahami pengalaman dan pendapat masing-masing subjek penelitian untuk mendapatkan data kualitatif. Hasil penelitian, *Pertama* bahwa wanita mampu berpikir kritis, tetapi pesan tentang penculikan anak cenderung bias oleh emosi tanggapan dari pada analisis atau kritik konten pesan. Jadi saat ada pesan tentang penculikan anak, mereka akan langsung mengirimkan lagi ke yang lainnya. *Kedua*, meningkatkan literasi media perempuan dapat membantu menghentikan sirkulasi tipuan di WhatsApp tentang penculikan anak. *Ketiga*, perubahan sikap yang disebabkan oleh pesan tipuan tentang penculikan anak mengikuti pemrosesan

perifer garis dan temporal dan tidak dapat diprediksi. peneliti mengkategorikan ketidakpastian ini sebagai perilaku reaktif.

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Hunt Allcott dan Matthew (2017) tentang *Social Media and Fake News in the 2016 Election*. Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana media sosial sebagai alat yang sangat *significant* dalam membentuk “ruang gema” yang dapat terisolasi terhadap perspektif yang berlawanan. Hasil dari penelitian ini adalah dengan banyak produsen berita palsu menimbulkan beberapa potensi. *Pertama*, konsumen berita mengira bahwa berita tersebut adalah benar dan akurat. *Kedua*, kepercayaan yang kurang akurat ini mungkin berkurang eksternalitas sosial yang positif, akan mempengaruhi kemampuan proses demokrasi untuk memilih kandidat yang lebih kompeten. *Ketiga*, konsumen menjadi skeptis terhadap produsen berita yang sah, dan konsumen sampai kesulitan membedakan produsen berita palsu. *Keempat*, diperkuat dengan keseimbangan oleh respon sisi penawaran: penurunan permintaan akan pelaporan presisi tinggi, bias rendah mengurangi insentif untuk berinvestasi dalam pelaporan yang akurat dan melaporkan pemberitaan yang jujur.

Demikian beberapa karya ilmiah yang berhasil peneliti himpun. Penelitian-penelitian terdahulu belum ada yang membahas mengenai gerakan sosial melawan hoaks oleh MAFINDO sebagai obyek kajian. Eka Octalia Indah Librianti dan Asep Mughni fokus

dengan bagaimana melawan hoaks dengan dakwah dengan mengajak literasi bermedia. Manalu S Rouli, Pradekso Tandiyo dan Setyabudi Djoko membahas tentang kecenderungan pengguna media dalam mengkonsumsi dan mendistribusikan hoaks, dan faktor usia dan kepercayaan adalah beberapa penentu dalam mengkonsumsi berita palsu. Henri Sebtianto membahas tentang upaya dari semua pihak untuk memberikan edukasi terkait hoaks. Hani Noor Ilahi membahas tentang perempuan cenderung memproses pesan bohong tentang penculikan anak melalui garis perifer. Kurangnya literasi media dan kecenderungan untuk memprioritaskan aspek emosional dari sebuah cerita membuat beberapa wanita rentan terhadap penyebaran tipuan melalui WhatsApp. Hunt Allcott dan Matthew membahas tentang media sosial terdapat produsen hoaks, penyebar dan pengkonsumsi.

F. METODE PENELITIAN

Suatu penelitian metode mutlak dibuktikan untuk melengkapi tema dari permasalahan sehingga memberi kerangka acuan dan teknik analisis untuk tujuan penelitian.

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif karena akan menghasilkan data deskripsi. Dengan tujuan mencari, mengolah, mengumpulkan dan menganalisis data penelitian. Menurut Bogdan dan Taylor bahwa metode penelitian adalah

prosedur ilmiah dalam penelitian yang menghasilkan kata-kata tertulis atau lisan berupa deskripsi.²³ Metode penelitian ini peneliti pilih karena dengan menggunakan penelitian kualitatif melalui studi kasus dapat membantu peneliti memahami gerakan sosial sebagai kegiatan anti hoaks MAFINDO, serta bagaimana merumuskan langkah-langkah kedepan guna membatasi hoaks.

Penelitian melalui studi kasus yaitu penelitian yang melibatkan kasus tersebut sebagai obyek penelitian. Obyek penelitian diteliti secara rinci dan komprehensif. Dari kasus tersebut akan di definisikan terhadap suatu fenomena yang diteliti.²⁴ Studi kasus digunakan peneliti guna mendapatkan data berdasarkan subjek penelitian sebanyak mungkin untuk dilakukan telaah lanjutan.

2. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah pada MAFINDO yang merupakan komunitas gerakan sosial non profit, independent yang bersifat *voluntarry based*, dengan strategi *crowdsourcing* dan *crowdfunding*. Komunitas yang mendeklarasikan diri karena banyaknya hoaks yang diterima oleh masyarakat. Penelitian ini peneliti lakukan dalam kurun waktu satu tahun

²³ Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung Cet. 30: Remaja Rosdakarya, 2017), 4.

²⁴ S Arifianto. *Implementasi Metode Penelitian “Studi Kasus Dengan Pendekatan Kualitatif*, (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2016), 26.

yaitu pada 2019. Alasan penelitian ini pada tahun 2019 karena pada tahun ini MAFINDO banyak melakukan kegiatan baik online maupun luring, berbeda dengan 2 tahun sebelumnya. Dan MAFINDO ada mulai awal tahun 2017. Sehingga nantinya akan ditemukan gambaran MAFINDO dalam melakukan gerakan sosial anti hoaks.

3. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini yaitu terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer merupakan sumber data utama. Penelitian ini sumber data primer melalui wawancara dengan orang-orang MAFINDO yang memiliki kontribusi terhadap MAFINDO. Wawancara tak berstruktur dipilih guna mendapatkan data terkait informasi seputar hoaks yang diterima masyarakat, langkah-langkah dari MAFINDO untuk melakukan kegiatan *Fact Cheking* hingga kegiatan *literacy* baik melalui media virtual maupun luring. Sumber data sekunder dalam penelitian ini merupakan referensi-referensi yang digunakan untuk memperkuat data primer atau sebagai pelengkap. Sumber data sekunder didapat dari website, dokumentasi, maupun tulisan di media yang berhubungan dengan penelitian.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara berstruktur, observasi hingga dokumentasi.

a. Wawancara

Wawancara (*interview*) merupakan metode pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab, saling interaksi untuk bertukar ide sehingga makna dalam suatu topik dapat di konstruksikan.²⁵ Peneliti menggunakan wawancara tak berstruktur. Merupakan wawancara bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara, hanya garis besar permasalahan yang ditanyakan.²⁶

Wawancara dilakukan dengan *founder* dan *chairman* MAFINDO, dalam hal ini adalah Septiadji Eko Nughroho. Direktur operasional MAFINDO Dewi Sari. Perwakilan ketua bidang dalam hal ini adalah bidang Cek Fakta yang di wakili oleh Aribowo Sasmito, karena bidang ini melakukan bantahan terhadap hoaks. Bidang edukasi dan literasi, oleh Heni Mulyati. Selain itu wawancara dengan Syarif Rahmaniah admin MAFINDO dalam melakukan gerakan sosial secara online.

b. Dokumentasi

²⁵ Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, (Bandung Cet. 30: Alfabeta, 2011), 231.

²⁶ Sugiono. *Metode Penelitian...*, 233.

Studi dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang ditujukan kepada subjek penelitian. Guna memperoleh suatu hal dari apa yang diteliti dan berhubungan dengan subjek penelitian. Dokumen dapat berupa laporan kerja, rekamat kaset, foto, rekaman video, notulen rapat, website, media massa dll.²⁷ Guna mendapatkan data sebanyak mungkin berdasarkan subjek penelitian untuk dilakukan telaah lanjutan berdasarkan subjek penelitian. Dokumentasi dalam hal ini dapat berupa literatur yang berhubungan dengan hoaks yang ditulis oleh mereka pegiat digital maupun akademisi, baik berupa buku, jurnal, laporan riset dan lain-lain. Tulisan-tulisan tersebut akan membantu penelitian mengenai hoaks di Indonesia, sehingga akan berguna untuk membangun kerangka teoritik mengenai gerakan sosial anti hoaks.

5. Pengujian Keabsahan Data

Data dikatakan absah (*trustworthiness*) bila melalui teknik pemeriksaan. Penelitian kualitatif keabsahan data sejalan dengan proses penelitian berlangsung. Penelitian ini peneliti menggunakan Trianggulasi. Trianggulasi merupakan pemeriksaan data melalui teknik hal yang lain. Atau melakukan *recheck*

²⁷ Sukandarrumidi, *Metode Penelitian: Petunjuk Praktis untuk Peneliti Pemula*, (Yogyakarta: Gajah Mada Press, 2012), 101-102.

temuan dengan mengklarifikasi melalui berbagai metode yaitu teknik metode, teknik teori, teknik sumber, dan teknik penyidik.²⁸

Penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi teknik. Triangulasi teknik dilakukan melalui mengecek data kepada sumber yang sama melalui teknik yang berbeda. Seperti wawancara, hingga dokumentasi. Wawancara peneliti lakukan kepada Ketua MAFINDO (Septiadji Eko Nughroho). Dokumentasi peneliti dapatkan melalui rekapan perjalanan MAFINDO, peneliti dapatkan dlm bentuk pdf.

6. Teknik Analisis Data

Suatu penelitian interaksi antara peneliti dan subjek penelitian akan mampu mengkonstruksi keilmuan terhadap tema penelitian.²⁹ Analisis data adalah sebuah kegiatan untuk mengukur, mengurutkan, mengelompokkan, memberi kode/ tanda, dan mengkategorikannya. Sehingga diperoleh suatu temuan berdasarkan fokus atau masalah yang dijawab. Penelitian ini peneliti menggunakan model analisis data dari Miles dan Huberman bahwa dalam analisis data kualitatif berlangsung hingga tuntas, peneliti

²⁸ Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung Cet. 30: Remaja Rosdakarya, 2017), 332.

²⁹ John W Creswell, *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010), 15.

melakukannya secara interaktif. Setelah peneliti memperoleh data maka dilanjutkan dengan:

a. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data merupakan suatu proses pemusatan, proses memilih, transformasi penyederhanaan data kasar yang muncul dalam penelitian.³⁰ Data yang didapat dari lapangan maka perlu untuk dilakukan pencatatan secara rinci dan teliti. Untuk dicari hal-hal yang penting terkait fokus penelitian terhadap tema penelitian yang diangkat. Reduksi data dibutuhkan keluasan dan wawasan dari peneliti sehingga dapat memiliki temuan atau pengembangan teori.³¹

b. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data merupakan penjelasan terhadap sekumpulan informasi secara rinci dan disusun terarah yang digunakan peneliti untuk menemukan tindakan pengambilan kesimpulan. Penyajian data dalam hal ini dapat dilakukan dalam bentuk tabel, grafik, maupun lainnya, namun yang paling sering digunakan adalah naratif. Guna mempermudah dalam menarik suatu kesimpulan.

c. Verification (*Conclusion Drawing*)

³⁰ Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta: Kencana, 2007), 70.

³¹ Sugiono. *Metode Penelitian...*, 249.

Verification merupakan tahapan akhir dari penelitian untuk menarik sebuah kesimpulan. Kesimpulan berupa data yang telah disajikan, karena data yang didapat dilakukan, analisis sehingga dapat menjelaskan realita yang ada dilapangan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Hal ini tidak terlepas dari berbagai sumber yang telah peneliti lakukan dilapangan.³²

Setelah tahap satu dan dua selesai maka ditarik suatu kesimpulan dalam proses penelitian, sehingga menemukan kesimpulan yang berhubungan dengan tema penelitian terhadap kesesuaian data yang telah disistematisasikan dan direduksi.

Jika diterapkan dalam penelitian ini maka analisis data Miles dan Huberman yang peneliti lakukan adalah data yang diperoleh dari lapangan dilakukan reduksi terlebih dahulu, dicatat dengan rinci dan teliti untuk dirangkum, sehingga akan memudahkan langkah selanjutnya dalam menyajikan data. Penelitian ini data akan peneliti sajikan dalam bentuk grafik, bagan, tabel dan narasi. Berdasarkan data yang terkumpul tersebut peneliti analisis.

³² Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif...*, 70.

G. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Guna dapat dipahami urutan dan pola berfikir dari tulisan ini, maka Tesis ini di susun dalam lima Bab. Setiap bab merefleksikan muatan isi yang satu sama lain saling melengkapi. Untuk itu disusun sedemikian rupa sehingga dapat tergambar kemana arah dan tujuan dari penelitian ini:

Bab ke satu (I). Merupakan pendahuluan yang akan menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka, metode penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan sistematika penulisan Tesis.

Bab ke dua (II). Pada bab ini berisi landasan teori berisi tentang gerakan sosial dan anti hoaks. Pada bab ini terdapat beberapa sub bab yaitu pengertian gerakan sosial, tahapan gerakan sosial, pengetahuan hoaks, kategori hoaks, inoculasi: vaksin anti hoaks, dakwah sebagai gerakan anti hoaks.

Bab ke tiga (III). Pada bab ini dipaparkan mengenai MAFINDO. Sub bab pertama pada bab ini yaitu profil dan latar belakang MAFINDO, meliputi sejarah berdirinya MAFINDO, visi dan misi. Sub bab kedua meliputi rekam jejak, kolaborasi, struktur organisasi dan tampilan akun media sosial MAFINDO.

Bab ke empat (IV). Merupakan inti dari penelitian Tesis. Analisis terhadap gerakan sosial MAFINDO dalam

melakukan kegiatan anti hoaks. Serta Hasil dari gerakan sosial yang di lakukan MAFINDO.

Bab ke lima (V). Penutup pada penelitian ini meliputi kesimpulan, saran-saran yang berhubungan dengan pembahasan dan implikasi kebijakan.

Demikian Tesis ini saya buat, semoga tema tentang gerakan sosial anti hoaks yang dilakukan oleh MAFINDO pada tahun 2019 dalam kerangka memperluas wacana keilmuan. Akhir dari Tesis ini berisi tentang daftar pustaka, lampiran serta biodata peneliti.

BAB II LANDASAN TEORI

A. Gerakan Sosial

1. Pengertian Gerakan Sosial

Macdonald mengatakan bahwa gerakan sosial merupakan perubahan sosial yang memiliki tujuan serta aktivitasnya dilakukan secara terorganisir baik menghambat perubahan maupun mendorong suatu perubahan. Giddens mengatakan bahwa gerakan sosial merupakan suatu upaya secara kolektif untuk kepentingan bersama yang dilakukan melalui tindakan kolektif (*collective action*). Sidney Tarrow mengatakan bahwa *collective action* yang dilakukan dengan orientasi solidaritas, tujuan, dan interaksi bersama yang dilakukan secara berkelanjutan dengan pemegang wewenang dan kelompok penentang. Gerakan sosial juga dapat mengajak masyarakat untuk berpartisipasi dari ribuan bahkan jutaan orang tergantung ragam variatifnya.³³

Gerakan sosial kegiatan dari anggota masyarakat untuk mengoreksi, menyumbangkan ide, tenaga, gagasan dan lainnya yang banyak menimbulkan masalah atau ketidakpastian untuk menginginkan kehidupan atau tatanan yang lebih baik lagi maupun lebih terarah. Febi mengutip Drenzo bahwa akhir dari tujuan aksi gerakan sosial tidak hanya menginginkan suatu

³³ Oman Sukmana, *Konsep dan Teori Gerakan Sosial*, (Malang: Intrans Publishing, 2016), 4-5.

perubahan sikap namun juga perubahan perilaku hingga adanya perubahan-perubahan terhadap masyarakat yang lebih baik lagi.

Gerakan sosial atau *social movement* bentuk kegiatan yang sudah terorganisir, dilakukan secara kolektif yang mengorientasikan adanya perubahan, yang anggotanya memiliki dedikasi untuk mempromosikan suatu hal/ menolak suatu hal berdasarkan pada tujuan visi dan misi dari organisasi tersebut. Gerakan ini dilakukan dengan sadar, yang menggaungkan *interest* dan *value* dari kebijakan anggota kelompoknya. Seperti contoh dalam hal politik maupun pendidikan.³⁴

Orientasi suatu gerakan yang memberikan pemahaman terhadap masyarakat terkait isu-isu tertentu seperti politik, sosial, ekonomi dan lainnya. Dilakukan oleh sekelompok orang yang terorganisir, maupun kelompok informal, baik berbentuk organisasi maupun individu yang melakukan perubahan baik menolak atau mendukung suatu isu. Gerakan sosial lahir dalam visinya menganggap antara realitas dan idealitas tidak sejalan. Dengan suatu gerakan sosial ini, dianggap melahirkan harapan maupun memberi kesempatan kepada anggotanya untuk

³⁴ Feby Diani Bosma, "Fenomena Komunikasi Komunitas kelas Inspirasi (Studi Fenomenologi *Social Movement* Pada Anggota Komunitas kelas Inspirasi Pekanbaru," Jurnal *FISIP* Vol. 4. No. 2 Oktober (2017), 6.

‘bersuara’. Dilakukan secara sadar dan memiliki tujuan perubahan sosial yang lebih baik.³⁵

2. Tahapan dan Karakteristik Gerakan Sosial

Gerakan sosial akan berhasil tidak terlepas dari aktor yang berperan dalam menjalankan gerakan. Adapun tahapan atau gerakan sosial menurut Oman Sukmana adalah sebagai berikut:

Pertama, *Emergence* (tahap kemunculan). Munculnya persepsi bahwa *all is not well* atau segalanya tidak baik. Gerakan yang muncul karena kesadaran dan dipelori oleh orang-orang dengan mengangkat isu tertentu. Contoh aktivis gay yang peduli terhadap ancaman AIDS dalam melakukan kepedulian publik.

Kedua, *Coalescence* (tahap penggabungan). Gerakan sosial mengembangkan dirinya dengan taktik guna “menuju publik”. Pemimpin harus menjalin networking, melakukan rekrutmen anggota, membangun moral hingga tindakan kolektif untuk menarik media serta publik. Memungkinkan juga mereka kolaborasi baik untuk memenuhi sumber daya maupun finansial.

Ketiga, *Bureaucratization* (tahap, birokratisasi). Gerakan sosial harus memiliki birokratisasi supaya terlihat mapan, memiliki ciri khas. Apabila gerakan sosial tidak mapan akan menimbulkan resiko hilang. Selain itu ketergantungan kepada pimpinan juga berdampak, karena dalam suatu organisasi mengalami rotasi kepemimpinan.

³⁵ John Lofland, *Protes: Studi tentang Perilaku Kelompok dan Gerakan Sosial*, (Yogyakarta: INSIST Press, 2003), 50.

Keempat, *Decline* (tahap kemunduran). Terjadi kemunduran akibat kepercayaan tinggi yang berlebihan dan mengklaim apa yang dilakukan sangat sukses. Adanya pertengkaran atau konflik internal organisasi. Adanya para pemimpin gerakan atau koptasi. Menerima tekanan dari pihak eksternal. Kegagalan atau kemunduran gerakan dapat terjadi karena pengarusutamaan.³⁶

Wood dan Jackson mengatakan bahwa ciri dari gerakan sosial adalah perubahan sosial. Gerakan sosial berhubungan terhadap perubahan sosial. Gerakan sosial pada dasarnya adalah perilaku kolektif yang dihasilkan oleh manusia, secara bersama-sama baik dalam jumlah sedikit atau banyak, rutin ataupun tidak yang merupakan tanggapan atas rangsangan tertentu. Gerakan sosial dilakukan untuk kepentingan dan tujuan bersama, secara terorganisir dan memerlukan pengorganisasian massa.³⁷

Empat kriteria dari gerakan sosial. *Pertama*, terdapat kolektivitas. *Kedua*, terdapat tujuan bersama untuk mewujudkan perubahan yang dilakukan secara partisipatif, melalui cara yang sama. *Ketiga*, Kolektivitasnya relative lebih rendah terhadap derajat organisasi formal. *Keempat*, melalui tindakan spontanitas tinggi namun dilakukan secara tidak terlembaga hingga bentuknya

³⁶ Oman Sukmana, *Konsep dan Teori...*, 27-28.

³⁷ Nanang Martono, *Sosiologi Perubahan Sosial*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011),234.

konvensional.³⁸ Pichardo menyebut bahwa karakteristik gerakan sosial yaitu: *Pertama, Ideology and goals* (Tujuan dan Ideologi), Kedua, *Tactics* (Taktik), Ketiga, *structure* (struktur), Keempat, *Partisipasi of contemporary movement* (Partisipasi dari gerakan kontemporer).³⁹

3. Model Gerakan Sosial

Model merupakan suatu yang abstrak, menjelaskan tentang suatu fenomena dengan menonjolkan unsur-unsur yang penting. Model-model gerakan sosial yaitu:

Pertama, melibatkan “tantangan kolektif”, kegiatan yang secara terorganisir dalam mengadakan perubahan pada unit kelembagaan. Tantangan model gerakan sosial secara kolektif bisa terpusat pada kebijakan publik. Akan tetapi juga bisa langkah awal perubahan secara struktur yang lebih luas baik dari segi politik, sosial maupun konseptualisasi terhadap hak dan tanggung jawab politik dan sosial, atau bahkan distribusi jaminan sosial.

Kedua, melibatkan “corak politis” berkaitan dengan wewenang dan kekuasaan. Karena berkaitan untuk mencapai tujuan dari gerakan yang telah dirumuskan. Tujuan politis dilakukan melalui interaksi kegiatan yang secara intens dan berkelanjutan oleh aktor politik terhadap lawan/ sekutu pesaing

³⁸ Nanang Martono, *Sosiologi Perubahan Sosial*, 225.

³⁹ Oman Sukmana, *Konsep dan Teori...*, 119.

politiknya guna meraih apa yang diinginkan. Gerakan perubahan sosial politik secara kontinyu dapat melunturkan nilai-nilai sosial.

Ketiga, gerakan “kemampuan kepemimpinan tokoh penggerak”. Yaitu pemimpin mampu menangkap penyimpangan di masyarakat, yang terjadi perubahan pada elemen wilayah publik. Pemimpin tersebut bergerak sebagai inspirator, motivator yang mampu berjejaring secara luas dalam membangun organisasi sehingga menyebabkan banyak orang terdorong dan ikut serta terlibat aktif di gerakan tersebut.⁴⁰

4. Faktor Keberhasilan dan Kegagalan Gerakan Sosial

a. *Leadership: Effective Leadership* (Kepemimpinan: Kepemimpinan efektif.

Syarat utama untuk mencapai keberhasilan gerakan sosial adalah pemimpin yang efektif. Pemimpin yang paham sistem, sehingga tujuan tersebut dapat tercapai. Pemimpin harus mengartikulasikan terhadap *outsiders* atau pihak dari luar mengenai rasionalitas dari gerakan yang dilakukannya. Sehingga apa yang dilakukan menimbulkan inspirasi, dan banyak orang mengikuti kegiatannya. Kepemimpinan yang baik akan mampu menciptakan peluang untuk tujuan dari gerakan sosialnya.

⁴⁰ John Lofland, *Protes: Studi tentang....*, 65.

- b. *Image: positive image* (citra: citra positif)
- Penghargaan adalah ujung tombak dari citra positif terhadap gerakan sosial. Bagaimana mereka membangun narasi, meyakinkan semua kalangan. Dengan citra baik kepercayaan masyarakat akan meningkat, sehingga mudah dalam membangun jejaring, dan mudah dalam mendapatkan dukungan masyarakat karena apa yang dilakukan mulia dan rasional.
- c. *Tactics: Socially Accepted Tactics* (Taktik: Taktik yang dapat diterima secara rasional)
- Manuver ataupun strategi yang dibangun dalam gerakan sosial akan efektif bila dilakukan melihat dengan kondisi sosial masyarakat yang di sasar dalam gerakan sosial. Dengan hal ini maka taktik akan berdampak terhadap masyarakat yang menerima sekaligus sebagai sarana branding.
- d. *Goal: Socially Acceptable Goals* (Tujuan: Tujuan yang dapat diterima secara sosial)
- Semakin banyak pihak luar merasakan bahwa gerakan yang dilakukan murni untuk masyarakat, dan dinilai tidak merugikan, tujuan dari gerakan tersebut tercapai. Gerakan sosial yang baik memiliki tujuan secara khusus baik tujuan jangka pendek, menengah maupun jangka panjang.
- e. *Support: cultivated financial and political support* (dukungan pembudayaan politik dan finansial)

Kesalahan terbesar dari gerakan sosial biasanya menggunakan bantuan dukungan politik. Hal ini membuat kepercayaan masyarakat luntur. Gerakan sosial yang berhasil dengan pesan menghindari dukungan politi, terasingan dengan memadukan teknik.⁴¹

B. Hoaks: Mis Informasi, Dis Informasi dan Mal Informasi

1. Pengertian Hoaks

Hoaks menurut kamus *Oxford* adalah penipuan yang bertujuan sebagai lelucon namun menimbulkan bahaya.⁴² Menurut kamus Inggris hoaks adalah olok-olokan, cerita bohong, memperdayakan untuk menipu. Hoaks menurut *Cambridge Dictionary* adalah yang dengan sengaja untuk melakukan tipuan.⁴³ Menurut KBBI hoaks adalah informasi yang keliru, berita palsu, berita bohong dan kabar dusta. Hoaks juga diartikan sebagai rekayasa informasi dengan disengaja baik melalui media *mainstream* ataupun melalui media sosial. Atau upaya menipu pembaca yang memiliki agenda tertentu.⁴⁴

⁴¹ Oman Sukmana, *Konsep dan Teori...*, 22-24.

⁴² Oxford Dictionary 2017, “*Hoaks*”, diakses 10 November 2019, <https://en.oxforddictionaries.com/definition/hoax>.

⁴³ *Cambridge Dictionary* 2017, “*hoaks*” di akses 10 November 2019, [https:// hoaks+Cambridge+Dictionary](https://hoaks+Cambridge+Dictionary).

⁴⁴ Victoria Rubin, *Deception Detection for News: Three Types of Fakes*, Language and Information Technologi Research Lab (LIT.RL) Faculty of Information and Media Studies University of Western Ontario, (London: Canada, 2015), 67.

Hoaks berupa menunjukkan pemberitaan palsu atau kegiatan yang digunakan untuk menipu pembaca sehingga pembaca mempercayai hal tersebut sebagai suatu membenaran. Tidak berdasarkan kenyataan (*non factual*) dengan bermaksud mengelabui pembaca. Namun hoaks biasanya juga hanya sebagai lelucon, guyonan, iseng untuk membentuk opini publik. Hakikatnya hoaks hanya bersifat menyesatkan apalagi apabila informasinya berasal dari internet yang bisa dibaca oleh pengguna lainnya, maupun informasi tersebut dapat dibagikan kepada yang lainnya.⁴⁵

Dunia Internasional menyebut dengan banyaknya hoaks yang beredar artinya memasuki era *post truth*. *Post truth* pertama kali di tulis oleh orang Serbia bernama Steve Tesich pada majalah dengan judul *The Nation* pada 1992 tentang skandal Iran-Contra dan Perang Teluk.⁴⁶

Era *post truth* dimana saat ada opini publik di bangun sebaik mungkin, tanpa mengindahkan fakta-fakta yang ada, serta informasi tersebut dibagikan secara luas. Namun konten yang disebarakan tersebut mengandung suatu kebohongan sehingga dapat menyalut emosi, amarah hingga konflik. Di

⁴⁵ Christiany Juditha, "Interaksi Komunikasi," 33.

⁴⁶ Rosa Folia, "Kamus Oxford Nobatkan Post Truth sebagai Istilah tahun ini, 17 November 2016", diakses 2 Desember 2019 <https://www.idntimes.com/news/world/rosa-fovia/post-truth-dinobatkan-jadi-istilah-tahun-ini-karena-fakta-tak-lagi-dianggap-relevan>.

Indonesia saat ini masyarakat malas untuk melakukan cek fakta, serta masyarakat tidak memiliki keinginan untuk memastikan apakah informasi yang diterima benar atau tidak merupakan fenomena dari *post truth*. Hal ini juga tidak bisa dilepaskan dari saat semua informasi dengan mudah didapatkan, di akses dengan biaya yang terjangkau pula.⁴⁷

Hoaks dapat menjerumus pada konflik. Hal itu juga pengertian dari fitnah sebagaimana dalam firmannya “*Dialah yang menurunkan Al Kitab (Al Qur’an) kepada kamu*. Diantara (isi) nya ada ayat-ayat yang muhkamaa, itulah pokok-pokok isi Al Qur’an dan yang lain (ayat-ayat) mu-tasyaabihaat. Adapun orang-orang yang dalam hatinya condong pada kesesatan, maka mereka mengikiti sebahagian ayat-ayat yang mustasyaabihaat dari padanya untuk menimbulkan fitnah untuk mencari cari takwilnya, padahal tidak ada yang mengetahui ta’wilnya melainkan Allah.⁴⁸ Al Qur’an surat Al Hujurat ayat 6, Allah menjelaskan bahwasanya:

⁴⁷ Aprinus Salam, “The Hoax Phenomenon in Indonesia Society: Observing Anti-Diversity Memes since 2014,” *Journal of Humaniora*, Vol. 30 No. 3 Oktober, (2018), 315.

⁴⁸ Yuyun Affandi, “Wanita Yang Difitnah Kejam Oleh Seseorang Pria Dalam Perspektif Al Qur’an (Analisis Semantik Kekerasan Terhadap Perempuan di Ranah Publik),” *Jurnal Ilmu Dakwah*, Vol. 30, No. 2, Juli- Desember (2010), 305.

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا ۚ إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ
فَتُصِيبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٦﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan) yang akhirnya kamu menyesali perbuatan itu” (QS Al Hujurat: 6).⁴⁹

Fenomena hoaks yang terjadi di masyarakat, al Qur’an sudah menerangkan atau memberi penjelasan bahwa ketika manusia mendapatkan suatu informasi apa yang perlu dilakukan. Allah memerintahkan manusia untuk melakukan Tabayyun.

Hoaks dalam sejarah juga muncul pada Nabi Muhammad beserta keluarganya menjadi korban hoaks. Saat itu istrinya Aisyah dituduh selingkuh dan beritanya tersebar di Madinah. Setelah perang antara Bani Mushtaliq pada bulan Sya’ban 5 H yang diikuti oleh kaum munafik, turut serta Aisyah, dan Nabi. Namun dalam perjalanan dari peperangan, mereka berhenti dalam suatu tempat. Aisyah merasa kalungnya hilang, kemudian ia mencarinya, sementara itu rombongan terus berangkat. Namun para rombongan mengira bahwa Aisyah merasa dalama sekedup.

Setelah Aisyah mengetahui bahwa sekedupnya telah berangkat, ia berharap sekedupnya kembali menjemputnya.

⁴⁹ Kementerian Agama RI, *Al-qur’an dan Tafsirnya*, (Jakarta: Widya Cahaya, 2015), 401.

Kemudian lewat sahabat Nabi Shafwan bin Mu'aththal. Kemudian beliau mempersilahkan Aisyah mengendarai untanya hingga tiba di Madinah. Kemudian tersebar desas desus, dan dibesarkan oleh kaum munafik, sehingga terjadilah fitnah dan menimbulkan goncangan di kalangan kaum muslim. Rasulullah kemudian menyangkal berita tersebut dan bersabda di atas mimbarinya:

"يَا مَعْشَرَ الْمُسْلِمِينَ مَنْ يَغْدِرْ بِي مِنْ رَجُلٍ قَدْ بَلَغَنِي آدَاهُ فِي أَهْلِ بَيْتِي، فَوَاللَّهِ مَا عَلِمْتُ عَلَى أَهْلِي إِلَّا خَيْرًا، وَلَقَدْ ذَكَرُوا رَجُلًا مَا عَلِمْتُ عَلَيْهِ إِلَّا خَيْرًا، وَمَا كَانَ يَدْخُلُ عَلَى أَهْلِي إِلَّا مَعِي"

Artinya: "Hai kaum muslim, siapakah yang mau membelaku dari sikap seseorang lelaki yang telah menyakiti diriku melalui istriku. Demi Allah, aku tidak mengetahui perihal istriku melainkan hanya baik-baik saja. Dan sesungguhnya mereka menyebut perihal seorang lelaki yang sepanjang pengetahuanku tiada lain dia adalah orang yang baik-baik saja, dia tidak pernah masuk menemui istriku, melainkan selalu bersamaku".⁵⁰

2. Kategori Hoaks

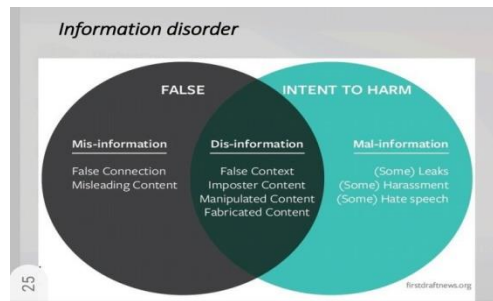
Menurut dunia Internasional hoaks terbagi menjadi tiga yaitu:

Pertama, mis informasi yaitu ketika informasi palsu dibagikan, tetapi tidak ada kerugian yang dimaksudkan. Mis informasi dikategorikan sebagai salah penafsiran yang diterima terhadap suatu informasi. Ketika seseorang saat mendapatkan berita semata mata hanya ingin menyebarkan informasi, namun

⁵⁰Abu al-Fida' Ismail bin Katsir al-Dimasyqi, *Tafsir Al-Qur'an al Adzim, Madinah: Maktabah al-Ulum wa al-Hikam*, jilid 3, 1993, 260.

tidak mengetahui bila informasi yang dibagikan tersebut adalah hoaks.

Kedua, dis informasi adalah konten yang dengan sengaja dimanipulasi. Ketika informasi palsu secara sengaja dibagikan untuk menyebabkan kerugian. Apabila seseorang yang dengan sengaja menyebar dan membuat informasi yang keliru, dengan tujuan agar fakta/ kejadian yang sebenarnya tertutupi. Sehingga membuat masyarakat jadi tidak memahami dan mengetahui kebenaran terhadap fakta aslinya. *Ketiga*, mal informasi adalah ketika informasi asli dibagikan untuk menyebabkan kerugian, seringkali dengan memindahkan informasi yang dirancang untuk tetap pribadi ke ruang publik.⁵¹



Gambar. 1
kategori hoaks

Sumber: (Wardle, *Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policy Making*: 2017).

⁵¹ Claire Wardle dan Derakhshan Hossein, *Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policy Making*, (Council of Europe: Strasbourg Cedex, 2017), 5.

Selain itu juga terbagi menjadi ragam atau jenis dari informasi yang mengandung hoaks khususnya yang masuk wilayah mis informasi dan dis informasi. Secara teori, konten hoaks memungkinkan mengandung salah satu jenis dari mis informasi maupun dis informasi. First Draf mengelompokkan dan mengategorikannya menjadi tujuh yaitu:

a. Parody atau satire

Merupakan informasi yang mungkin saja dibuat dengan tidak berniat merugikan, namun berpotensi untuk mengelabui. Satire atau parodi biasanya dibungkus dengan konteks humor yang memiliki tujuan untuk menyindir terhadap peristiwa, orang atau kelompok. kenyataanya tidak semua orang memahami satire sehingga memungkinkan terjadinya mis dan dis informasi.

b. *Misleading content*/ konten yang menyesatkan

Adanya suatu penggunaan informasi yang sesat untuk membingkai suatu isu atau individu dengan cara tertentu dengan memotong foto, atau memilih kutipan atau statistik secara kolektif. Pengguna digiring untuk mempersepsi tentang suatu isu, konten ini biasanya berpotongan-potongan dengan gambar-gambar yang disatukan. Seperti menggunakan ayat suci atau bahkan hasil penelitian supaya dapat membangun dari suatu konten yang dibuat.

c. *Imposter content*/ konten tiruan

Merupakan ketika sebuah sumber asli ditiru atau diubah dengan maksud tertentu yang merugikan. Informasi seolah-olah dari lembaga/ institusi resmi, namun sesungguhnya informasi tersebut adalah salah. Konten ini sangat mudah dipercayai pembaca karena ketidaktelitian pembaca mencari sumber yang kredibel.

d. *Fabricated content*/ konten palsu

Merupakan jenis konten hoaks yang berupa konten baru yang 100% salah dan (sengaja) di desain untuk menipu dan merugikan. Sengaja di buat oleh pihak yang tidak bertanggung jawab dan ingin merugikan pihak lain.

e. *False connection*/ keterkaitan yang salah

Konten yang antara judul, gambar, dan keterangan tidak mendukung sebuah konten. Antara judul, isi, gambar, berita tidak berkaitan dan berkesinambungan. Atau clicbait dimana dengan judul yang sensasional, bombastis.

f. *False content*/ konten yang salah

Jenis konten ketika konten yang asli dipadankan atau dikaitkan dengan konteks informasi yang salah. Informasi yang diedarkan berbeda karena fotonya tidak berkaitan dengan konten. Saat peristiwa atau berita terjadi/ benar namun foto, narasi, video memiliki konteks yang berbeda dengan peristiwa/ berita. Sehingga membuat penerima berita salah memahami informasi. Atau informasi yang disebar berasal

dari peristiwa nyata namun dengan konteks yang berbeda sehingga pembaca tidak memahami peristiwa itu.

g. *Manipulated content*/ konten yang dimanipulasi

Merupakan jenis informasi atau gambar yang asli dengan sengaja dimanipulasi yang digunakan untuk menipu. Konten antara gambar, tulisan, video yang memiliki makna berbeda dari konten aslinya. Konten ini kadang kala digunakan sebagai hiburan. Konten ini di edit, dimodifikasi sehingga informasinya menipu dan dapat menimbulkan pemaknaan baru. Namun kadang konten ini juga digunakan untuk melintir kebenaran atau bahkan memfitnah orang, kelompok, atau bahkan institusi.⁵²

3. Inokulasi: Vaksin Anti Hoaks

Saluran komunikasi menjadi unsur yang paling menentukan dalam penyebaran kebenaran informasi. Komponen dasar komunikasi tersebut dirangkai oleh Horlad Laswell tahun 1948 Model Laswell inilah yang menjadi sumber inspirasi bagi pengembangan dan kajian keilmuan dari komunikasi selanjutnya. Namun dari apa yang digagas oleh Laswell, pesan-pesan komunikasi bila melalui saluran akan menjadi cepat menyebar.

⁵² Claire Wardle dan Derakhshan Hossein Derakhshan, “Jurnalisme, ‘Fake News’ & Disinformasi”, (Handbook for Journalism Education and Training: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO), 2018), 46-48.

Dalam hal ini dapat menyebarkan pesan hoaks, melalui *platform* media sosial.⁵³

Komunikasi sebagai ruang untuk bersepakat (*zone of possible of agreement*). Kanal media sosial yang setiap hari ditemukan hoaks secara masif dan eksefif, imunitas nalar manusia melemah sehingga mudah terjangkit kabar bohong dikanal komunikasinya.

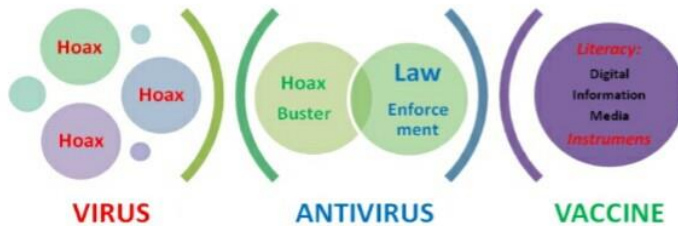
Inokulasi diperkenalkan oleh William J. McGuire pada tahun 1960 an berdasarkan temuan kelompok Yale mengenai pesan persuasi yang menghadirkan dua sisi argumen ketika sisi yang berlawanan. Teori inokulasi merupakan suatu strategi untuk melindungi sikap agar tidak terjadi perubahan. Menurut teori inokulasi kemampuan untuk menolak persuasi ditentukan oleh ketrampilan individu untuk menambah argumen yang berlawanan dengan keyakinannya. Ketrampilan ini diasumsikan bergantung pada dua faktor, yaitu motivasi dan praktik.

Inokulasi ini diaplikasikan dalam kerangka mengembangkan strategi anti hoaks. Kini kerangka tersebut dijadikan landasan perumuan strategi anti hoaks, dalam upaya pemberantasan hoaks adalah sebuah medan perang antar pesan-

⁵³ Iswandi Syahputra, “*Hoaks dan Spiral Kebencian di Media Sosial*”, (Makalah Pidato Pengukuhan Guru besar dalam Bidang Ilmu Komunikasi, Yogyakarta : UIN Sunan Kalijaga, 10 Desember 2019), 7-8.

pesan komunikasi.⁵⁴ Saat proses komunikasi, banyak orang terpersuasi pada mental bigot menjadi homo narrans. Sehingga gampang terbawa terbawa virus kebencian dan abai dengan keberbedaan argumentasi, verifikasi sumber informasi, dan jarang mengkomparasikan informasi satu dengan yang lainnya

Situasi peran penyuntik “vaksin” sangat diperlukan. *Pertama*, institusi pendidikan, organisasi massa, organisasi keagamaan. *Kedua*, institusi media massa. Ditengah himpitan ekonomi politik media, media dituntut berkontribusi pada penguatan argumentasi yang sehat terhadap warga. *Ketiga*, peran tokoh. Cara mereka bersikap, bertutur akan sangat berperan dalam inokulasi komunikasi.⁵⁵ Berikut bagaimana hoaks menyerang manusia dan bagaimana perlawanannya.



Gambar. 2

⁵⁴ Santi Indra Astuti, *Konstruksi Body of Knowledge tentang Hoax di Indonesia: Upaya Merumuskan Landasan Strategi Anti-Hoaks*, (Yogyakarta: Buku Literasi, 2017), 217.

⁵⁵ Gun-Gun Haryanto, “*Demokrasi dan Literasi Politik di Ruang Digital*”, (Seminar MAFINDO, Depok: Hotel Bumi Wiyata, 13 April 2019).

Hoaks menyerang harus di lawan
Sumber: (Santi, *Konstruksi Body of Knowledge tentang Hoaks di Indonesia: Upaya Merumuskan Landasan Strategi Anti Hoax*: 2017).

Gambar skema anti virus pada hoaks buster merupakan aktor sekaligus ujung tombak dari gerakan anti hoaks pada tahap ‘anti virus’. Sedangkan *law enforcement* merupakan instrumennya. Hoaks buster sebagai anti virus bertugas melumpuhkan virus dan menghentikan penyebarannya, perlu sanksi bagi pelaku sehingga menimbulkan efek jera. UU ITE pasal 28 ayat 1 dan 2 serta 45 padat dijadikan pijakan hukum oleh pihak berwajib. Pada skema *vaccine* literasi merupakan suatu vaksin yang diupayakan melaalui gerakan literasi. Literasi yang tepat untuk menanggulangi hoaks melibatkan semuanya baik sisi konsepsi maupun praksis.⁵⁶

4. Dakwah sebagai Gerakan Melawan Hoaks

Mengutip pernyataan Quraish Shihab bahwa dakwah merupakan ajakan atau seruan untuk mengubah situasi yang lebih baik dan bisa sempurna terhadap keinsyafan. Perwujudan dakwah sebagai usaha peningkatan dan pemahaman terhadap pandangan hidup maupun tingkah laku. Guna mencapai tujuan hidup yang lebih baik dari sebelumnya.⁵⁷

⁵⁶ Santi Indra Astuti, *Konstruksi Body of Knowledge ...*, 302-303.

⁵⁷ Samsul Munir Amin, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Amzah, 2009),5.

Hakikat dakwah terdapat tiga unsur pokok. *Pertama, At taujih*. Yaitu memberikan tuntutan dan pedoman serta jalan hidup mana yang harus dilalui oleh manusia dan jalan mana yang harus dihindari, sehingga nyatalah jalan hidayah dan jalan yang sesat. *Kedua, At Taghyir*. Yaitu mengubah dan memperbaiki keadaan seseorang atau masyarakat kepada suasana hidup yang baru serta didasarkan pada nilai-nilai Islam. *Ketiga, At Tarjib*, yaitu memberikan pengharapan akan sesuatu nilai agama yang disampaikan. Dalam dakwah harus mampu menunjukkan nilai apa yang terkandung dalam perintah agama sehingga dirasakan sebagai hal yang vital.⁵⁸

Enjang menyebut bahwa dakwah dengan pendekatan yang substansi akan mengarah pada falsafah dengan nasihat yang baik. Selain itu akan tercipta beberapa hal yaitu: Pertama, keadaan dan situasi orang-orang yang di dakwahi. Kedua, kadar atau ukuran materi dakwah yang disampaikan agar mereka tidak keberatan dengan beban materi. Ketiga, metode penyampaian materi dakwah dengan membuat variasi sedemikian rupa sesuai kondisi mad'u.⁵⁹

Era post truth dengan banyaknya hoaks yang masif dakwah menjadi tantangan tersendiri. Islam membenci terhadap umatnya

⁵⁸ Rofiah Khusniati, *Dakwah Jamaah Tabligh & Eksistensinya di Mata Masyarakat*, (Ponorojo: STAIN Press, 2010), 24-25.

⁵⁹ Enjang dan Aliyudin, *Dasar-Dasar Ilmu Dakwah "Pendekatan Filosofis & Praktis"*, (Bandung: Pustaka Pelajar, 2009), 88-89.

yang bohong. Nabi menyebut kebohongan adalah bentuk kekejian, dan memosisikan penebar kebohongan sebagai orang munafik. Sabda hadist Nabi

Artinya: “*Tanda-tanda orang munafik itu ada tiga, jika berbicara berdusta, jika berjanji tidak ditepati, bila dipercaya berkhianat*” (HR. Al Bukhari).⁶⁰

Dakwah dapat menjadi benteng diri dalam melakukan filter akses informasi dalam hal ini hoaks yang masuk. Semua orang atau dalam hal ini *da'i* harus turut berpartisipasi melawan hoaks yang berpotensi merugikan. Penting untuk melakukan counter hoaks dengan pesan positif untuk menyebarkan dakwah sebagai makhluk yang beriman.

Pesan dakwah dalam melawan hoaks mengajak *mad'u* pada kegiatan *tabbyun*. Tidak lantas percaya dan membagikan pesan namun melakukan *cross check* terlebih dahulu. Hal tersebut merupakan bagian dari dakwah. Al Qur'an menjelaskan mengenai hukum melaksanakan dakwah termaktub dalam surat At Tahrir ayat 6.

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا قُوْا اَنْفُسَكُمْ وَاٰهْلِيْكُمْ نَارًا وَقُوْدُهَا النَّاسُ وَالْحِجَارَةُ عَلَيْهَا مَلَٰئِكَةٌ غِلَاظٌ شِدَادٌ لَا يَعْصُوْنَ اِلٰهَ مَا اَمَرَهُمْ وَيَفْعَلُوْنَ مَا يُؤْمَرُوْنَ ﴿٦﴾

Artinya: “*Wahai orang-orang beriman! Perihalah dirimu dan keluargamu dari apai neraka yang bahan bakarnya adalah manusia dan batu: penjaganya malaikat-*

⁶⁰ Az-Zabidi, *Muktashar Shahih Bukhari*, (Jakarta: Ummul Qura, 2016), 78

*malaikat yang kasar dan keras, yang tidak durhaka kepada Allah Allah terhadap apa yang diperintahkan kepada mereka dan selalu mengerjakan apa yang diperintahkan” (QS At Tahrir: 6).*⁶¹

Dakwah sebagai aktivitas yang dinamis, sejatinya menyadarkan manusia pada kebaikan, dalam hal ini *da'i* atau semua muslim wajib saling memberi pengertian dan menyadarkan umat dalam penyebaran informasi hoaks. Sekaligus mengajak masyarakat untuk berfikir hal tersebut harus diciptakan demi tercipta kehidupan manusia yang lebih baik.⁶²

C. Hubungan Gerakan Sosial dan Anti Hoaks

Gerakan sosial adalah wadah bagi anggota masyarakat yang memiliki kepedulian terhadap isu sosial untuk bertukar pikiran, *sharing* ide, gagasan dan melakukan *social movement* terhadap isu-isu tertentu yang didasari pada kepedulian dan menginginkan adanya perubahan yang lebih baik. Tujuan dari gerakan sosial adalah mempromosikan, mendukung, menolak terhadap isu-isu yang terjadi.⁶³ Termasuk sebuah komunitas yang melakukan gerakan sosial.

⁶¹ Kementerian Agama RI, *Al-qur'an dan Tafsirnya*, 203.

⁶² Octalia Indah Librianti dan Asep Mughni, “Dakwah Melawan Hoaks Menuju Literasi Media,” *Ath Thariq Jurnal Dakwah dan Komunikasi* Vol. 2 No. 2 Desember (2018): 385, http://dx.doi.org/10.32332/ath_thariq.V2ia.1289.

⁶³ John Lofland, *Protes: Studi tentang...*, 54.

Merebaknya hoaks dan resahnya masyarakat terhadap berbagai informasi bohong hingga kurangnya literasi menjadi faktor utama mengapa gerakan sosial perlu diupayakan. Karena pada dasarnya gerakan sosial adalah gerakan masyarakat untuk peduli. Gerakan ini memiliki tujuan menata kembali relasi negara, masyarakat untuk menciptakan ruang publik yang di dalamnya terdapat wacana demokratis otonomi dan kebebasan individual.⁶⁴

Akhibat hoaks yang dapat mengganggu demokratisasi warga negara, hingga provokatif mengiring pembaca dan penerima kepada opini yang negatif. Opini negatif, fitnah, penyebar kebencian yang diterima dan menyerang pihak ataupun membuat orang menjadi takut, terancam dan dapat merugikan pihak yang diberitakan sehingga dapat merusak reputasi dan menimbulkan kerugian.

Gerakan sosial yang menyuarakan merupakan tindakan secara nyata yang dilakukan oleh kelompok dengan membangun gagasan dan melakukan kegiatan untuk mengupayakan perubahan sosial. Dimana hoaks dapat diminimalisir karena merebaknya hoaks dapat mengganggu sistem demokratisasi warga negara. Oleh karena itu dibutuhkan sosialisasi edukasi kepada masyarakat supaya masyarakat tidak mudah terpengaruh oleh hoaks.

⁶⁴ John Lofland, *Protes: Studi tentang...*, 55

BAB III

GERAKAN SOSIAL ANTI HOAKS DI MAFINDO

A. Gambaran MAFINDO (Masyarakat Anti Fitnah Indonesia)

1. Sejarah dan profil MAFINDO (Masyarakat Anti Fitnah Indonesia)

MAFINDO (Masyarakat Anti Fitnah Indonesia) merupakan organisasi kemasyarakatan yang bertujuan mensosialisasikan bahaya berita bohong (hoaks) dan menciptakan imunitas terhadap hoaks di masyarakat Indonesia. MAFINDO bermula dari Forum Facebook yang disebut FAFHH (Forum Anti Fitnah, Hasut, dan Hoaks) yang dibuat oleh Harry Sufehmi pada tahun 2015. Sebagai tanggapan terhadap munculnya fitnah, hasutan, hoaks, juga ujaran kebencian di media sosial.

Gerakan dari masyarakat yang dimulai dari daring (online) sejak 2015, telah memelopori mengenai anti hoaks. Seperti *crowdsourced* hoaks *busting*, edukasi literasi ke publik, CekFakta.com dan kampanye publik untuk meningkatkan kesadaran tentang hoaks dan bahayanya.⁶⁵

Merasa forum tersebut dibutuhkan sehingga disatukan dalam wadah komunitas MAFINDO yang diketuai oleh Septiadji Eko Nugroho. Komunitas yang secara aktif melakukan perlawanan terhadap hoaks dengan melakukan

⁶⁵ MAFINDO, “Laporan 2019”, Jakarta, 2019, 2.

berbagai kegiatan seperti workshop, sosialisasi di berbagai daerah di Indonesia. Terkaiat pentingnya menggunakan media sosial dalam melakukan perlawanan terhadap hoaks.⁶⁶

MAFINDO didirikan pada 1 Desember 2016, setelah secara resmi dibentuk oleh Harry Sufehmi bersama dengan Judith Lubis, Catharina Widyasrini, Aribowo Sasmito, Eko Juniarto, Faisal Aditya, dan Septiadji Eko Nugroho sebagaimana dinyatakan oleh dokumen hukum No. 1 tanggal 19 November 2016 oleh SK (Surat Keputusan) Pendirian Perkumpulan NOMOR AHU-0078919.AH.01.07. TAHUN 2016 Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia.⁶⁷

Pada 8 Januari 2017 komunitas ini melakukan gebrakan dan mendeklarasikan “Piagam Masyarakat Anti Hoaks” di enam kota. Yaitu Jakarta, Semarang, Surabaya, Solo, Wonosobo, Bandung. Gerakan tersebut didukung oleh pimpinan daerah misalnya Semarang, Gubernur Jawa Tengah berinisiatif menjadi bagian dari deklarasi MAFINDO. Bandung, Ridwan Kamil juga menandatangani Piagam Anti Hoaks. Di Jakarta saat deklarasi juga dihadiri oleh Mantan Menkominfo Rudiantara dan pejabat level

⁶⁶ Rut Rismanta Silalahi dkk, “Karakteristik Strategi Crowdsourcing,” 135.

⁶⁷ MAFINDO, “Records of Achievement 2020”, Jakarta, 2020, 4.

nasional lainnya. Hingga para selebitis yang hadir dan turut mendukung gerakan tersebut.⁶⁸

Prinsip MAFINDO yaitu: *Pertama*, komunitas. Gerakan Turn Back Hoaks adalah organisasi berbasis komunitas yang terdiri individu yang saling mendukung untuk mencapai visi dan tujuan yang ditentukan. *Kedua*, kerelawanan. MAFINDO memfasilitasi gerakan yang didasarkan pada kesukarelaan dan oleh karena itu tidak memfasilitasi kepentingan pribadi.

Ketiga, independensi dan kemandirian. Tidak memiliki afiliasi politik atau ketergantungan pada institusi mana pun. *Keempat*, kenetralan. Tidak terlibat dalam konflik politik, ras, agama atau ideologis. *Kelima*, kemanusiaan. Lahir dari keinginan untuk menggunakan media sosial secara positif, serta untuk mengatasi dan meminimalkan konflik yang disebabkan oleh fitnah, provokasi dan hoaks. Menjunjung tinggi rasa hormat kepada kemanusiaan, hidup berdampingan secara damai, dan keberlanjutan umat manusia.

Keenam, persaudaraan. Mendorong sukarelawan untuk membangun pemahaman, persahabatan, kerja sama, dan perdamaian dengan manusia lain. *Ketujuh*, universal. Dengan akses internet, gerakan ini hadir di seluruh dunia.

⁶⁸ Santi Indra Astuti. *Konstruksi Body of Knowledge...*, 283.

Setiap sukarelawan memiliki status yang sama serta memiliki hak dan tanggung jawab yang sama.

Selama 3 tahun sejak diluncurkan, MAFINDO telah mendapatkan kepercayaan dari berbagai pemangku kepentingan. Sebagai organisasi berbasis komunitas, jumlah relawan yang bergabung dengan MAFINDO terus meningkat dan tersebar di 18 kota di seluruh Indonesia. Yaitu Ambon, Bandung, Bogor, Depok, Jakarta, Jombang, Kendari, Magelang, Makassar, Mojokerto, Pontianak, Purworejo, Semarang, Solo, Surabaya, Wonosobo, Yogyakarta. MAFINDO telah diaudit oleh auditor independen per tahun 2018.⁶⁹Guna terwujudnya suatu organisasi/ komunitas MAFINDO memiliki visi dan misi. Apapun Visi dan Misi tersebut adalah:

Visi:

Mewujudkan dunia media sosial Indonesia yang positif dan bersih dari fitnah, hasut dan hoaks serta mewujudkan masyarakat yang aktif damai dan sejahtera serta berpartisipasi aktif mengembangkan kemampuan publik untuk berpikir kritis.

Misi

1. Mendorong pemanfaatan media sosial secara positif, sehingga antar kelompok masyarakat dari berbagai

⁶⁹MAFINDO, “Records of Achievement 2020”, Jakarta, 2020, 9.

daerah bisa saling menginspirasi, berbagi, membangun dan berempati.

2. Meningkatkan literasi media sehingga khalayak tidak mudah termakan hoaks dan tidak mudah untuk menyebar ulang berita di media sosial sebelum memastikan bahwa informasi tersebut benar, sesuai dengan data dan fakta.
3. Berperan aktif dalam mencegah upaya memecahbelah Negara Kesatuan Republik Indonesia termasuk penyebaran isu SARA (Suku Agama Ras Antar Golongan).
4. Bekerja sama dengan dengan pihak lain dalam upaya memerangi hoaks dan ujaran kebencian
5. Mengembangkan organisasi yang kuat, kredibel, dan akuntabel untuk mencapai tujuannya.
6. Menjadi perkumpulan yang mengabdikan tanpa pamrih mewujudkan dunia media sosial dan kemasyarakatan yang positif dan bersih dari fitnah, hasut, dan hoaks sehingga dapat meneguhkan stabilitas kebangsaan.
7. Menjadi perkumpulan relawan/ masyarakat yang melakukan gerakan atas dasar komunitas, kesukarelaan, independensi, netralitas, kemanusiaan, persaudaraan dan kesemestaan.⁷⁰

⁷⁰ MAFINDO, "Records of Achievement 2020", Jakarta, 2020, 2.

2. Rekam Jejak dan Kolaborasi MAFINDO (Masyarakat Anti Fitnah Indonesia)

a. Rekam Jejak MAFINDO (Masyarakat Anti Fitnah Indonesia)

Guna membangun interaksi sosial yang baik, dan turut berkolaborasi dengan berbagai pihak maka capaian menjadi perlu dalam suatu organisasi atau pun komunitas. Berikut daftar rekam jejak MAFINDO yang pernah diraihinya yaitu sebagai berikut:

1. MAFINDO menerima status pemeriksa fakta terverifikasi dengan sertifikat IFCN (*International fact Checking Network*). Per 20 Oktober 2019, MAFINDO menjadi satu dari total 87 organisasi (70 aktif, 8 dalam pembaruan status dan 9 dalam status verifikasi kadaluwarsa pemeriksa fakta mitra IFCN.
2. MAFINDO menjadi mitra (*trusted flagger*) Google/ Youtube dalam pemeriksaan fakta (*fact checking*) juga mitra Google dalam kegiatan literasi digital.
3. MAFINDO dipercaya sebagai pemeriksa fakta dari pihak ketiga (*third party fact checker*) dan flagger Facebook.
4. MAFINDO menjadi mitra Twitter dalam pemeriksaan fakta (*fact checking*).

5. MAFINDO menjadi mitra WhatsApp dalam pemeriksaan fakta (*fact checking*).
6. MAFINDO bermitra dengan AMSI (Asosiasi Media Siber Indonesia) membangun CekFakta.com.
7. MAFINDO menjadi mitra lembaga negara seperti POLRI, BNPT RI, Bawaslu RI, KPU RI, Kemenkes RI terkait anti hoaks. Mitra LPP TVRI (melalui program Verifikasi Viral). Mitra media dan organisasi profesi jurnalis dan mitra pemangky kepentingan masyarakat sipil (termasuk Siberkreasi dan PGRI dalam menyusun bahan ajar teknologi komunikais dan informatika).
8. MAFINDO di undang sebagai narasumber dengar pendapat parlemen Singapura tentang kebijakan anti hoaks, Maret 2018.
9. MAFINDO menjadi partisipan di undang hadir dalam Asian Electoral Stakeholder Forum (AESF) IV 2018 di Colombo, Sri Lanka.
10. MAFINDO menerima Anugerah Suardi Tasrif 2018 dari Aliansi Jurnalis Independen (AJI/ *Independent Journalists Alliance*) untuk kegiatan melawan disinformasi.
11. MAFINDO menerima Anugerah Komunikasi Indonesia 2018 dari Kementrian Komunikasi dan

Informatika Republik Indonesia untuk kategori komunikasi komunitas literasi digital.⁷¹

12.MAFINDO menerima penghargaan dari Komisi Pemilihan Umum RI sebagai organisasi pendukung terlaksananya PEMILU 2019.

13.MAFINDO diundang beraudiensi ke institusi-institusi penting serta wawancara dengan media serta universitas dalam dan luar negeri.

14.MAFINDO juga bermitra dengan organisasi lain TV, media, dan organisasi-organisasi jurnalis, untuk kegiatan literasi digital.

15.MAFINDO diundang oleh berbagai institusi, organisasi, perusahaan, sekolah, universitas untuk menjadi narasumber atau fasilitator pembelajaran terkait misinformasi/ disinformasi, ujaran kebencian, dan literasi digital pada umumnya.⁷²

b. Kolaborasi MAFINDO

Sebagai komunitas MAFINDO terus mengembangkan upaya untuk bekerja sama dengan semua pihak dan pemangku kepentingan. Adapun Kolaborasi tersebut diantaranya:

1. Kementerian dan Lembaga Negara

⁷¹ MAFINDO, “Laporan 2019”, Jakarta, 2019, 9.

⁷² MAFINDO, “Records of Achievement 2020”, Jakarta, 2020, 9.

Seperti Kementerian Komunikasi dan Informatika (KOMINFO), Badan Nasional Pemberantasan Terorisme (BNPT), Kementerian Kesehatan (Kemenkes), Badan Nasional dan Penanggulangan Bencana (BNPB), Kepolisian RI, Komisi Pemilihan Umum RI (KPU), Badan Pengawas Pemilu RI (BAWASLU), BADAN POM.

2. Organisasi Masyarakat Sipil

Nahdlatul Ulama, Netgrit, Perludem, Komunitas Hoax Indonesia, Pusat Studi Agama dan Demokrasi Yayasan Wakaf Paramadina (PUSAD Paramadina), Persatuan Guru Republik Indonesia (PGRI), *International Foundation for Electoral Systems* (IFES), Hoax Buster Indonesia, Internews, SAFEnet.

3. Perusahaan pengelola media sosial

Google, Facebook, WhatsApp, Twitter, Youtube.⁷³

c. Struktur Organisasi dan Tampilan Akun MAFINDO (Masyarakat Anti Fitnah Indonesia).

a. Struktur Organisasi

Organisasi MAFINDO pada awalnya sangat cair karena dibangun berdasarkan aspirasi dari relawan dari berbagai daerah, dan kemudian bertransisi menjadi

⁷³ MAFINDO, "Records of Achievement 2020", Jakarta, 2020, 10-11.

lebih terstruktur untuk mengantisipasi perkembangan.⁷⁴

Saat ini struktur organisasi seperti pada bagan berikut:

Sruktur Organisasi



Tabel. 1

Struktur Organisasi MAFINDO

Dewan Penasehat, Presidium & Manajemen

Dewan Penasehat: Andi Wibowo, Judith Lubis, Catharina Widyasrini, Eko Juniarto, Satria Dharma.

Presidium: Septiadji Eko Nugroho (Ketua), Anita Wahid, Farid Zamroni, Harry Sufehmi, Mujahid Shafiq Pontoh, Niken Satyawati, Puguh Tri Warsono, Ratih Ibrahim, Roven Aryunia.

Direktur: Dewi Sartika sari (Operasional)

Aribowo Sasmiti (Periksa Fakta).⁷⁵

d. Tampilan Akun MAFINDO

⁷⁴ Wawancara pribadi via WhatsApp dengan Septiadji Eko Nugroho Ketua MAFINDO, Yogyakarta 10 April 2020.

⁷⁵ MAFINDO, "Records of Achievement 2020", Jakarta, 2020, 5.

Sebagai komunitas, memiliki kantor pusat di Jl. HR. Rusuna Said Kawasan Episentrum Utama Mall Episentrumwalk Office Suite A529 Kuningan Jakarta Selatan 12940. MAFINDO memiliki tagline *Turn Back Hoax*. Berikut Logo dari MAFINDO (Masyarakat Anti Fitnah Indonesia).



Gambar. 3
Logo MAFINDO

1. Tampilan Website *turnbackhoax.id* Masyarakat Anti Fitnah Indonesia. Dalam tampilan website ini terdapat forum, lapor hoaks, layanan publik, media, relawan, dan tentang MAFINDO



Gambar. 4
Tampilan Website MAFINDO

2. Tampilan akun Media Sosial Facebook, Twitter, Instagram, Youtube Masyarakat Anti Fitnah Indonesia.



Gambar. 5
Youtube MAFINDO dengan 705 subscribe



Gambar. 6

Akun Facebook MAFINDO jumlah anggota 83.687 anggota



Gambar. 7
Akun Twitter MAFINDO



Gambar. 8
Akun Instagram MAFINDO

B. Data Gerakan Sosial di MAFINDO

Gerakan sosial di MAFINDO tidak terlepas dari Chairman dan Founder MAFINDO, yang memelopori MAFINDO sehingga bisa terbentuk. Kegiatan semula online hingga kegiatan luring dan dapat berdiri di beberapa kota melalui bantuan para suka relawan. Septiadji Eko Nugroho memaparkan bagaimana gerakan sosial di mulai, dengan mengajak masyarakat peduli bahwa hoaks sangat berbahaya.

Awalnya berupa grup forum di Facebook bernama Forum Anti Fitnah Hasut dan Hoaks yang didirikan oleh Harry Sufehmi tahun 2015, disana berkumpul para netizen yang memiliki minat untuk bersama-sama mencari klarifikasi atas sebuah issue yang beredar di masyarakat. Forum itu tumbuh, dan dengan maraknya penyebaran hoaks di tahun 2016, anggotanya bertambah hingga puluhan ribu.

Pada November 2016 dibuat perkumpulan berbadan hukum, dan 1 Desember 2016 di deklarasikan gerakan Masyarakat Indonesia Anti Hoax di Jakarta, dan diikuti oleh deklarasi serentak di 6 kota, semua disiapkan oleh relawan baru yang bergabung. Saat ini MAFINDO sudah ada di 17 kota, dengan lebih dari 500 relawan, dengan berbagai aktivitas baik menyangkut upaya periksa fakta, edukasi, maupun sinergi dengan lembaga lain (Wawancara pribadi dengan Septiadji Eko Nugroho Chairman dan Founder MAFINDO, melalui WA pada 10/04/2020.

Terus memberikan edukasi mengenai hoaks kepada semua pihak (remaja, ibu rumah tangga, mahasiswa, stakeholder terkait, dan sebagainya). Sebab hoaks itu bisa ada di mana saja dan tidak memandang latar belakang. Kami memberikan edukasi tidak langsung menyasar pada hoaks, diberikan juga pengetahuan terkait dasar literasi digital dan bagaimana bijak bermedia sosial. Sebab semua itu terkait dan berhubungan. Edukasi ini diberikan secara tatap muka maupun di dunia maya. Tidak semua orang familiar dengan dunia maya, demikian sebaliknya (Wawancara pribadi dengan Heni Mulyati ketua bidang edukasi MAFINDO, melalui WA pada 03/06/2020.

MAFINDO fokus pada periksa fakta harian. Ini yang membedakan MAFINDO dengan gerakan literasi lainnya yang tidak melakukan kegiatan periksa fakta harian, lebih banyak bergerak pada edukasi literasi, sementara gerakan literasi oleh MAFINDO sifatnya adalah tambahan aktifitas (melalui daring dan luring) dan kegiatan periksa fakta harian (Wawancara pribadi dengan Aibowo Sasmito, Head of Fact Checker Committee MAFINDO melalui WA pada 9/04/2020.

Komunitas yang mulai terbentuk pada awal tahun 2017, terus menyuarkan kegiatan-kegiatan anti hoaks di berbagai daerah. Gerakan tersebut bertambah luas berkat relasi dari berbagai pihak. Dengan bertambah jumlah pihak yang terlibat artinya jumlah relawan yang ikut serta juga bertambah.

Dimulai dengan menggunakan jejaring pertemanan yang sudah ada, baik yang dibantu oleh anggotaMAFINDO, ataupun melalui institusi yang membantu untuk membuat jejaring. Pada awal hingga pertengahan tahun 2017, MAFINDO sering diundang untuk mengisi seminar di berbagai kota, Ambon, Pontianak, dan kota lain, dan umumnya pada kegiatan itu sekaligus digunakan untuk rekrutmen relawan. Selain itu anggota yang sudah ada, mengajak temannya dari kota lain untuk ikut bergabung. Sisanya mereka ikut bergabung awalnya secara online, dan kemudian memutuskan untuk ikut membentuk jejaring offline MAFINDO di kotanya (Wawancara pribadi dengan Septiadji Eko Nugroho Chairman dan Founder MAFINDO, melalui WA pada 10/04/2020).

Dengan melakukan edukasi ke wilayah-wilayah dan kemudian ada putra/ putri daerah setempat yang berkenan menjadi relawan dan mengajak kawannya untuk ikut serta sehingga menjadi cabang di wilayah tersebut sesuai dengan ketentuan (Wawancara pribadi dengan Dewi Sartika Sari Direktur Operasional MAFINDO, melalui WA pada 08/04/2020).

MAFINDO sebagai komunitas, mengajak masyarakat untuk berpartisipasi dan menyuarkan anti hoaks. Semua orang dapat bergabung di MAFINDO tanpa ada keberpihakan terhadap politik. Serta mematuhi kode etik yang ada

Karena MAFINDO bersifat inklusif dan imparial, tidak ada kriteria tertentu untuk bergabung di MAFINDO. Semua orang yang memiliki minat untuk bersama dalam upaya anti hoaks, edukasi literasi digital, bisa bergabung. Yang penting nanti bisa mematuhi kode etik relawan yang ada (Wawancara pribadi dengan Septiadji Eko Nugroho Chairman dan Founder MAFINDO, melalui WA pada 10/04/2020).

Tagline yang digaungkan selalu mengajak masyarakat untuk membantu secara sukarela, di berbagai kota. MAFINDO memiliki anggota yang secara aktif mendukung kegiatan secara aktif maupun pasif. Founder dan Chariman MAFINDO menyebutkan bahwa:

Ada lebih dari 500 relawan, dengan relawan aktif sekitar 80 orang, dan sisanya pasif ada (Wawancara pribadi dengan Septiadji Eko Nugroho Chairman dan Founder MAFINDO, melalui WA pada 10/04/2020).

Gerakan yang dilakukan MAFINDO dengan menggunakan banyak pendekatan, mengingat pendidikan masyarakat yang berbeda, kondisi sosial dan lain-lain. Guna meningkatkan literasi digital masyarakat. MAFINDO dalam melakukan pendekatan juga menjalin dengan berbagai organisasi/ institusi yang memiliki visi sama.

Gerakan mengambil peran di manapun yang sekiranya bisa menyumbang perbaikan ekosistem periksa fakta maupun upaya meningkatkan literasi digital, dan bisa berjejaring dengan pihak manapun yang punya visi yang sama. Saat ini MAFINDO sudah bekerjasama dengan lembaga internasional seperti: Google, Facebook,

Internews, Omidyar. Dan juga lembaga nasional baik pemerintah maupun non pemerintah seperti: Kemkominfo, BPOM RI, POLRI, berbagai pemerintah daerah. Media : RRI, TVRI, KBR. Asosiasi media dan jurnalis: AMSI, AJI. Output yang diberikan sudah cukup beragam, meliputi: Ekosistem periksa fakta internal Mafindo (Turnbackhoax.id) maupun kolaborasi 24 media (Cekfakta.com). Berbagai sistem IT untuk mendukung upaya periksa fakta (Yudistira, WHB, HBT,dll). Materi edukasi berbasis video (Stop Hoax Indonesia). Jejaring komisariat bersama banyak kampus (Wawancara pribadi dengan Septiadji Eko Nugroho Chairman dan Founder MAFINDO, melalui WA pada 10/04/2020).

Melalui gerakan sosial tersebut, perlu dimaksimalkan seperti contoh penentuan pencapaian sasaran edukasi yang harus selalu ditingkatkan bersama (Wawancara pribadi dengan Dewi Sartika Sari Direktur Operasional MAFINDO, melalui WA pada 08/04/2020).

Dalam perjalanannya, MAFINDO juga dibersamai banyak hambatan. Diantara hal yang menjadi pengahambat dalam melakukan gerakan sosial dipengaruhi oleh keterbatasan masyarakat terhadap minat baca, anggaran keuangan hingga tenaga para relawan dalam melakukan kegiatan edukasi literasi.

Menghadapi masyarakat yang masih ada sebagian malas melakukan periksa fakta secara sederhana sendiri walaupun sudah diajarkan. Menghadapi paham atau pemikiran yang tidak mau berfikir kritis dan menerima informasi yang benar kurang adanya penegakan hukum yang kuat terhadap pembuat hoaks dan penyebar yang meresahkan (Wawancara pribadi dengan Dewi Sartika Sari Direktur Operasional MAFINDO, melalui WA pada 08/04/2020).

Karena aktivitas ini berbasis kerelawanan dan relawan adalah seni. Tidak semua orang siap menjadi relawan. Salah satu tantangan di dunia relawan adalah cepatnya relawan datang dan pergi. Hal ini umum terjadi di dunia kerelawanan. Yang bisa dilakukan adalah:

- 1. Skrining awal relawan. Kami melakukan pendataan awal terhadap calon relawan yang akan bergabung. Selain itu lakukan cek media sosialnya. Jika sudah dirasa cukup, dimasukkan dalam grup WA calon relawan.*
- 2. Pembagian peran yang jelas. Setiap orang punya minatnya masing-masing. Ada yang tertarik dalam lapangan, menjadi di balik layar, tampil di muka umum, dan sebagainya. Pemetaan ini penting agar relawan tahu apa yang harus dilakukan.*
- 3. Libatkan relawan. Di sini kami libatkan relawan dalam berbagai kegiatan. Dengan dilibatkan harapannya relawan akan semakin kuat ikatan emosionalnya dan kegiatan dengan masyarakat dapat berjalan baik.*

MAFINDO adalah lembaga independen, ia tidak bisa menerima pendanaan dari pemerintah, atau pihak lain yang berpotensi mengganggu independensi organisasi. Sehingga relawan dan pengurus harus kreatif untuk mencari sumber pendanaan sebuah kegiatan (Wawancara pribadi dengan Heni Mulyati bidang edukasi MAFINDO, melalui WA pada 03/06/2020).

Karena MAFINDO berbasis kerelawanan, sehingga tidak bisa menuntut target tertentu kepada relawan, kecuali dalam beberapa program khusus yang bekerjasama dengan pihak luar. Variasi ketersediaan waktu dan tenaga dari relawan, itu yang mempengaruhi seberapa besar outcome dari aktivitas MAFINDO (Wawancara pribadi

dengan Septiadji Eko Nugroho Chairman dan Founder MAFINDO, melalui WA pada 10/04/2020).

Menjalin hubungan baik serta mengajak masyarakat untuk menjaga perdamaian, karena banyaknya hoaks yang bertebaran. Namun tidak hanya mengajak masyarakat *awarness* terhadap hoaks juga menjalin interaksi baik jejaring maupun masyarakat melalui media sosial. Informasi seputar MAFINDO tersebar luas melalui media sosial. Adapun Media sosial yang dimiliki oleh MAFINDO adalah Facebook, Instagram, Twitter, Youtube dan WhatApp.

MAFINDO mengajak relawan untuk sering membagikan konten periksa fakta yang dibuat oleh MAFINDO, sebagai upaya menahan penyebaran hoaks di media sosial. Selain itu relawan MAFINDO juga diminta untuk sering menulis tentang literasi digital, bagaimana cara supaya tidak mudah termakan hoaks, dan juga ikut aktif mencari klarifikasi ketika ada hoaks yang beredar di media sosialnya (Wawancara pribadi dengan Septiadji Eko Nugroho Chairman dan Founder MAFINDO, melalui WA pada 10/04/2020).

MAFINDO meminta setiap yang berkegiatan dalam lingkup MAFINDO untuk membuat laporan kegiatan untuk kemudian diampifikasi oleh team MAFINDO. Demikian juga hasil periksa fakta MAFINDO dipublikasikan juga (Wawancara pribadi dengan Dewi Sartika Sari Direktur Operasional MAFINDO, melalui WA pada 08/04/2020).

Yang pertama yang pasti harus memverified akun agar memiliki kesan kredibel. Kemudian bertanggung jawab mengemas konten karena memang setiap platfrom media sosial memiliki karakteristik yang berbeda baik dari

penikmat kontennya maupun karakter jumlah huruf yang bisa digunakan. Untuk menjangkau followers yang lebih banyak MAFINDO beberapa kali mengadakan lomba berhadiah seperti lomba foto festival balon udara, lomba aperiksa fakta, dan juga lomba poster campaign anti hoaks yang lumayan signifikan dalam hal penambahan followers. Selain itu, akun instagram MAFINDO memang kerap dipromosikan oleh beberapa influencer ternaman Indonesia sehingga hal ini tentunya berdampak positif terhadap penambahan jumlah followers (Wawancara pribadi dengan Syarief Rahmaniah bidang media sosial MAFINDO, melalui WA pada 10/04/2020).

Hoaks yang berkebaran di media sosial, juga perlu di counter menggunakan media sosial dengan memberikan informasi yang informatif. Sehingga informasi yang di dapat di media sosial juga dapat dipertanggung jawabkan. Hal ini lah yang membuat admin media sosial MAFINDO Syarief Rahmaniah memiliki trik supaya konten-konten tersebut disukai masyarakat.

Saya harus me relay seluruh hasil periksa fakta yang ada di Forum Anti Fitnah Hasut Hoax (FAFHH) forum milik MAFINDO di Facebook. Dalam sehari bisa merelay 7-10 hasil periksa fakta bahkan bisa bisa lebih tergantung banyaknya laporan dari masyarakat yang bisa di cari faktanya oleh pemeriksa fakta. Selain itu setiap minggunya harus merekap data top 5 klarifikasi dengan engagement tertinggi dalam sepekan yang kemudian data tersebut digunakan untuk siaran di Kantor Berita Radio (KBR) karena memang MAFINDO bekerja sama dengan KBR dalam bentuk konten podcast. Juga dapat bantuan dari teman-teman komisariat yang terdiri dari beberapa kampus untuk membantu mengedit konten templete untuk direlay setiap harinya. Selain itu tanggung jawab untuk

konten harus diperhatikan. Terkadang memang ada beberapa kesalahan dari hasil periksa fakta tim periksa fakta dan secepat mungkin harus dibuat posting klarifikasinya. Tak jarang sebagai admin juga menyuplai laporan-laporan dari dm untuk kemudian menjadi bahan untuk periksa fakta kedepan tim periksa fakta (Wawancara pribadi dengan Syarief Rahmaniah bidang media sosial MAFINDO, melalui WA pada 10/04/2020).

Sebagai komunitas dalam menjalankan gerakan sosial MAFINDO berupaya untuk meningkatkan sumber daya dan program-program yang dilakukan supaya program dapat diterima oleh masyarakat luas seperti:

Terkait internal SDM, kami melakukan peningkatan kapasitas relawan agar harapannya relawan juga memiliki pengetahuan yang memadai ketika mengedukasi orang lain. Yang kami lakukan di Jakarta misalnya: kuliah WA, studi kasus hoaks yang ditemukan relawan, pelatihan relawan, dan terjunkan relawan di lapangan. Ketika diterjunkan ke lapangan, ada tahapannya. Di awal mereka didampingi, kemudian ketika sudah dirasa memiliki kapasitas dan keterampilan yang cukup, mereka bisa mandiri (Wawancara pribadi dengan Heni Mulyati ketua bidang edukasi MAFINDO, melalui WA pada 03/06/2020).

MAFINDO menata organisasi supaya lebih rapi sehingga memaksimalkan potensi sinergi diantara para relawan, dan meminimalisir friksi. Berjejaring dengan berbagai organisasi kemasyarakatan yang sudah lama berdiri, seperti NU, Muhammadiyah, group masyarakat kota di Facebook (Seperti Info Cegatan Jogja dll), KNPI, dan lembaga lain, adalah penting untuk memaksimalkan potensi outreach dalam menyampaikan pesan anti hoaks.

MAFINDO memiliki beberapa komite yang masing-masing menyusun program baik di bidang edukasi, riset dan penelitian, dan lainnya yang memiliki visi untuk meningkatkan jejaring dengan berbagai pihak untuk tidak hanya memberikan pemahaman tentang hoaks, tetapi juga membekali mereka dengan skill untuk melakukan verifikasi informasi dan berpikir kritis (Wawancara pribadi dengan Septiadji Eko Nugroho Chairman dan Founder MAFINDO, melalui WA pada 10/04/2020).

Team MAFINDO, yaitu Aribowo Sasmito mengungkapkan bahwa dalam melakukan periksa fakta harus memahami banyak hal yaitu:

Harus memahami prinsip 5W1H dan mampu menggunakan perkakas (tools) untuk mencari referensi-referensi yang bisa dijadikan dasar untuk menyusun bantahan yang tepat, sehingga hasil periksa faktanya dapat disajikan dengan baik dan dapat di terima publik (Wawancara pribadi dengan Aribowo Sasmito, Head of Fact Checker Committee MAFINDO melalui WA pada 09/04/2020).

Supaya masyarakat tidak membagikan informasi yang salah, MAFINDO menyebarkan hasil periksa fakta di akunnya. Hal ini supaya dapat meningkatkan kesadaran masyarakat supaya tidak sembarang membagikan informasi.

Konten di buat seperti akun-akun informasi lainnya yang ada di instagram menggunakan template yang tujuannya mempermudah masyarakat dalam membaca data, dimana susunannya adalah kategori 7 mis dan disinformasi di bagian atas, lalu di kolom selanjutnya adalah judul, kemudian di kolom terbawah merupakan isi singkat dari informasi hoaks dan juga bantahannya (Wawancara

pribadi dengan Syarief Rahmaniah bidang media sosial MAFINDO, melalui WA pada 10/04/2020).

Sebagai admin, yang memahami pola masyarakat Indonesia Syarief memilih waktu-waktu tertentu dalam publish konten. Hal ini dilakukan supaya konten dapat terbaca banyak orang, dan kemudian dapat dibagikan informasi yang benar.

Prime time yang baik memang dapat memposting konten di jam-jam dimana orang-orang pada umumnya tengah santai dan bisa melihat gadget mereka seperti jam istirahat siang jam 12.00 - 13.00 dan ketika orang pulang kerja atau kuliah yaitu pukul 20.00 - 22.00 (Wawancara pribadi dengan Syarief Rahmaniah bidang media sosial MAFINDO, melalui WA pada 10/04/2020).

BAB IV

ANALISIS TERHADAP GERAKAN SOSIAL ANTI HOAKS MASYARAKAT ANTI FITNAH INDONESIA TAHUN 2019

A. Analisis Terhadap Gerakan Sosial Anti Hoaks di MAFINDO

Masyarakat Anti Fitnah Indonesia (MAFINDO) memberikan *awarness* mengenai hoaks, hal ini tercermin dari penjelasan *Founder dan Chairman MAFINDO*. Gerakan sosial yang dilakukan MAFINDO selaras dengan pendapat Locher bahwa mereka sedang membangun gerakan secara bersama-sama akibat kekacauan yang dirasakan, muncul semangat usaha bersama dalam menyuaran suatu hal, untuk mewujudkan tujuan yang lebih baik lagi.⁷⁶

MAFINDO berdiri sebagai respons terhadap maraknya penyebaran kabar bohong yang meresahkan masyarakat. Untuk memperkuat upaya pemberantasan hoaks dengan kegiatan daring maupun luring (Founder dan Chairman MAFINDO).

Gerakan sosial di MAFINDO terlihat dari sejumlah kegiatan yang dilakukan oleh MAFINDO di beberapa kota di Indonesia. Sejak terbentuk pada Januari 2017 hingga Desember 2019, tercatat ada berbagai macam kegiatan. Terdapat 40.000 *audience* baik literasi digital, *public campaign* maupun pendidikan yang di lakukan MAFINDO dengan kerja sama dalam skala

⁷⁶ Oman Sukmana, *Konsep dan Teori Gerakan Sosial*, 4.

nasional maupun internasional. Kegiatan yang dilakukan oleh MAFINDO ini menjadi tempat untuk saling berdiskusi sekaligus berbagi untuk meningkatkan literasi supaya dapat terhindar dari hoaks.⁷⁷

Membangun reputasi sebagai organisasi independen dan memiliki kredibilitas itu adalah langkah penting, sehingga kiprah MAFINDO terlihat oleh publik, termasuk dari kalangan internasional. Dengan sering menulis di media sosial, dan juga berjejaring dengan media massa, maka itu juga mempermudah orang lain untuk mengenal aktivitas MAFINDO. Dan MAFINDO terbantu oleh media massa yang sering menggunakan Mafindo sebagai rujukan dalam kaitan hoaks. Juga MAFINDO sering diundang untuk berbicara di forum nasional dan internasional. Selain itu, secara internal, dibangun tim periksa fakta yang mumpuni, didukung dengan membangun infrastruktur sistem informasi yang tangguh, membuat MAFINDO sering dipercaya oleh banyak lembaga internasional (Founder dan Chairman MAFINDO).

Peran terpenting dari kegiatan sosial adalah kerelawanan. Peran relawan dalam suatu komunitas memiliki peran tersendiri dan signikansi yang besar. Karena seorang individu rela ikut serta dalam suatu kegiatan tanpa dibayar, dan mengorbankan waktunya. Untuk itu MAFINDO membuka kesempatan kepada siapa saja yang ingin bergabung, tanpa paksaan namun harus mematuhi kode etik MAFINDO.

⁷⁷ MAFINDO, "Records of Achievement 2020", Jakarta, 2020, 4.

Relawan MAFINDO umumnya terlibat dalam aspek yang bisa dilakukan dengan kemampuan waktu dan tenaga yang ada, saling melengkapi dengan tim yang bekerja penuh waktu. Tidak ada job desk khusus bagi relawan, para relawan bebas memilih aktivitas yang paling cocok dengan ketersediaan mereka.

Relawan selalu berhubungan dengan gerakan sosial. Sydney Tarrow⁷⁸ menyebut bahwa unsur lokalitas penting dalam gerakan sosial. Artinya secara makro mempunyai kesamaan yaitu mengenai gerakan sosial. Namun secara lokalitas harus memiliki kekhasan. MAFINDO sebagai komunitas masuk dalam pendapat tersebut karena MAFINDO melakukan kegiatan secara online maupun luring. Selain itu gerakan ini mengikat literasi karena hoaks dapat dilawan bila imunitas literasi manusia kuat. Hal ini sesuai dengan penjelasan Heni Mulyati selaku ketua dari bidang edukasi literasi MAFINDO yaitu:

Ada kegiatan yang sifatnya rutin dan insidental. Yang rutin misalnya kami membahas tentang hoaks terbaru di masyarakat, kemudian dilakukan periksa faktanya. Jika belum ada faktanya, kami berikan masukan kepada tim pemeriksa fakta untuk diteruskan. Yang insidental ketika ada undangan dari pihak luar untuk mengisi sesi terkait dengan hoaks dan literasi digital. Kami adalah terus memberikan informasi yang sudah dilakukan tim periksa fakta kepada masyarakat, memperkenalkan berbagai tools untuk periksa fakta, mengedukasi terus menerus bekerja sama dengan pihak lain (radio, komunitas, stakeholder, organisasi masyarakat lainnya, media, dan sebagainya).

⁷⁸ Sidney Tarrow, *Power in Social Movement and Contentious Politics*, (Cambridge: Cambridge University Press, 1998), 342.

Gerakan sosial yang dilakukan MAFINDO didasari dengan rasa peduli karena hoaks dapat menjadi pertengkar. Selaras dengan pendapat Oman Sukmana⁷⁹ bahwa yang dilakukan MAFINDO merupakan gerakan sosial baru. Hal ini sebagai akibat oleh ketidakpuasan terhadap dinamika kehidupan, yang kemudian gerakan ini memunculkan harapan serta keinginan untuk mencapai tatanan kehidupan yang lebih baik yang di dapat secara kolektif.

karena sebagai organisasi sosial, memiliki kepemimpinan, terdapat sumber daya dan mobilisasi, melakukan networking, mencari peluang dan mengajak masyarakat melakukan gerakan. Adanya identitas kolektif, memiliki komitmen terhadap gerakan dan rasa kepeduliam.

MAFINDO membangun hubungan baik dengan siapapun, baik relawan yang ingin bergabung, maupun hanya sebagai simpatisan. Di MAFINDO semuanya bersatu, karena keprihatinan terhadap hoaks yang hadir setiap saat. Di MAFINDO terdapat semua kalangan baik akademisi, guru, advokat, termasuk dari kalangan artis dan lain-lain.

Pada awal berdirinya, MAFINDO menggandeng beberapa Duta Anti Hoaks untuk memperkenalkan ke masyarakat. Diantaranya ada Anita Wahid (yang kemudian sekarang menjadi salah satu Presidium MAFINDO), Olga Lidya

⁷⁹ Oman Sukmana, "Konvergensi Antara Resource Mobilization Theory dan Identity Oriented Theory Dalam Studi Gerakan Sosial," *Jurnal Sosiologi Reflektif*, Vol 8, No. 1, Oktober (2013): 40.

dan Nia Dinata dari kalangan artis, Komarudin Hidayat dari akademisi (Founder dan Chairman MAFINDO).

Oman Sukmana menyebut terdapat empat indikator gerakan sosial. Empat indikator tersebut ada dalam MAFINDO yaitu:⁸⁰

1. *Ideology and goals* (Tujuan dan Ideologi)

Hubungan gerakan sosial dan identitas memiliki signifikansi secara konvensional (keanggotaan organisasi, peristiwa partisipasi, kontribusi gerakan). Ideologi dan tujuan gerakan sosial adalah sifat karakter refleksi diri (*self reflective character*). Artinya partisipan selalu ingin tahu makna apa yang dilakukan. Sehingga mengarahkan pada *conscious choice* atau pilihan sadar, terhadap aksi dan struktur kata yang melambungkan gerakan sosial.

Pada poin ini MAFINDO sebagai CSO anti hoaks memulai gerakan sosial di mulai dari akar rumput mulai online 2015, kemudian berdiri organisasi 19 November 2016 yang memelopori inisiatif seperti *crowdsourcing* hoaks busting, edukasi literasi digital untuk publik, CekFakta.com, dan gerakan publik untuk meningkatkan kesadaran terhadap hoaks serta bahayanya.

2. *Tactics* (Taktik)

⁸⁰ Oman, *Konsep dan Teori Gerakan Sosial*, 26-28.

Merupakan cerminan dari ideologi. Keyakinan karakter yang tidak mewakili demokrasi modern adalah konsisten dengan orientasi taktik anti institusi. Taktik gerakan sosial baru ini mengakui bahwa tidak memiliki gaya atau ciri khas, lebih sekedar, opini publik, sebagai tambahan baru dalam gerakan sosial.

Peneliti melihat taktik gerakan sosial yang dilakukan oleh MAFINDO bersifat dinamis. Hal ini karena keadaan sosial masyarakat Indonesia yang belum semuanya paham perihal hoaks. Dengan melalui taktik baik online, luring seperti sosialisasi, edukasi langsung, memiliki harapan masyarakat lebih mengetahui seputar bahaya hoaks. Dengan aneka ragam taktik sehingga dapat langsung menyentuh aktivitas sosial di masyarakat. Maupun bagaimana konten yang diunggah di media sosial mendapatkan *audience* yang banyak.

3. *Structure* (Struktur)

Gerakan sosial berupaya untuk mereplikasikan dalam struktur yang sesuai dengan keinginan mereka. Dengan cara mengorganisir diri dalam gaya yang tidak kaku untuk menghindari bahaya oligarki. Mereka cenderung melakukan rotasi kepemimpinan, secara umum dalam semua isu dan memiliki organisasi sementara yang tidak permanen. Mereka menyerukan dan menciptakan struktur yang lebih responsif terhadap individu, terbuka, desentralis dan non hierarkis.

Poin struktur peneliti melihat MAFINDO memiliki kesatuan, karena memiliki struktur organisasi yang terorganisir. Hal ini dilakukan supaya *goal* dapat terarah dengan baik. Terlihat kesuksesan dari setiap program tidak terlepas dari kerja sama *team office* dan relawan yang terlibat.

4. *Participants*

Partisipan dalam gerakan sosial adalah anggota tidak didefinisikan oleh batas kelas, tetapi ditandai oleh perhatian umum atau isu-isu sosial. Basis ideologinya adalah ideologi, bukan agama, etnis, maupun komunitas berbasis kelas. Poin ini peneliti melihat bahwa adanya kesatuan dalam anggota MAFINDO yang didasari kepentingan untuk masyarakat sehingga partisipasinya kuat. Selain itu ditemukan bahwa partisipan MAFINDO tidak mengenai status sosial.

MAFINDO fokus seputar anti hoaks, serta hoaks masif mengikuti tren peristiwa. Dengan macam tema hoaks baik kesehatan, bencana, politik, kriminalitas dan lain sebagainya. Hal itu menurut Aribowo Sasmito selaku periksa fakta MAFINDO mengatakan bahwa:

Wajib paham 5W+1H sekaligus tools untuk dijadikan bantahan hoaks, sehingga dapat tersusun bantahan yang tepat, dan periksa faktanya dapat disajikan dengan baik dan diterima publik dengan baik pula.

Dari dokumentasi *team office* MAFINDO pada 2019 tercatat MAFINDO telah melaksanakan 208 kegiatan, baik itu

kegiatan yang dilaksanakan oleh MAFINDO maupun kegiatan yang di hadiri oleh relawan MAFINDO sebagai narasumber. Capaian *audiens* MAFINDO selama tahun 2019 berjumlah 18.311 Audiens.

No	Bulan	Jumlah Kegiatan	Audiens
1	Januari	12	1527
2	Februari	29	1258
3	Maret	20	812
4	April	20	885
5	Mei	10	524
6	Juni	2	0
7	Juli	28	4160
8	Agustus	17	930
9	September	24	2116
10	Oktober	20	3921
11	November	16	714
12	Desember	10	1464
Total		208	18.311

Tabel. 2
Jumlah Kegiatan MAFINDO 2019

Pembahasan ini peneliti, akan menganalisis gerakan sosial yang dilakukan MAFINDO dengan basis kerelawanan. Gerakan sosial di MAFINDO peneliti dapatkan melalui wawancara dengan team MAFINDO, maupun data sekunder baik dari website, dokumentasi dan lain-lain. Seperti yang sudah dipaparkan

sebelumnya hasil wawancara terhadap *founder* dan *chairman* MAFINDO, bahwa kegiatan di MAFINDO didasari oleh keprihatinan terhadap hoaks yang meresahkan. Kegiatan yang dilakukan atas semangat gotong royong didasari atas kepedulian dan cinta tanah air. Berikut adalah bentuk kegiatan dan indikator gerakan sosial di MAFINDO yang di rangkum peneliti berdasarkan teori dari Oman Sukmana.

No	Kegiatan dan jumlah audience	Pelaksanaan dan Tempat	Indikator Gerakan Sosial
1.	Sosialisasi CFD Bawaslu Purworejo (1000 audience)	Purworejo 6 Januari 2019	Kegiatan “Pemilu Damai dan Lawan Hoaks” di area CFD Purworejo bersama Bawaslu, Kesbangpol, Polres dan PWI (wartawan) kegiatan yang dilakukan relawan yang bertujuan melawan hoaks seputar pemilu dengan mengajak partisipasi masyarakat yang hadir untuk menjadi pemilih cerdas tidak tertipu hoaks.
2	Audiensi	Surabaya 15	Menjajagi program edukasi

	Kapolrestabes Surabaya (10 audience)	Januari 2019	anti hoaks kepada masyarakat Surabaya. Melalui siskampling digital untuk bersatu sehingga hoaks di dunia maya yang sengaja diciptakan menimbulkan rasa takut.
3	Audiensi Mafindo di Pontianak (40 audience)	What's Up Café Pontianak 6 Februari 2019	Sosialisasi Hoax Crisis Center yang terdiri dari gabungan beberapa organisasi termasuk Komunitas Peduli Informasi (KOPI) dan para jurnalis menjadi wadah untuk debunk informasi yang beredar baik di Kalbar maupun Indonesia secara keseluruhan.
4	Publik campaign di Wonosobo (80 audience)	Ballroom Kresna hotel Wonosobo 16 Februari 2019	Berlangsung Seminar Nasional MPR-RI dengan Tema “Meneguhkan Nilai Pancasila, Memperkuat Islam di Indonesia”. MAFINDO Wonosobo

			melaksanakan agenda public campaign edukasi lawan hoaks menggunakan alat peraga.
5	Diskusi Publik Mafindo Kendari (130 audience)	Hotel Claro, Ruang Phinisi 1. Kendari Sulawesi 19 Februari 2019	Mafindo memenuhi undangan POLRI untuk mengisi kegiatan "Diskusi Publik Cerdas bermedia sosial dalam memerangi hoaks di era keterbukaan informasi Publik di Kendari". Terdapat pelatihan membuat vlog sebagai rangkaian kegiatan lomba vlog anti hoaks.
6	Seminar BSSN dan Bawaslu Bali (60 audience)	Ballroom Swiss-Belhotel Rainforest, Bali 26 Februari 2019	Mafindo, memenuhi undangan untuk turut sharing dalam acara seminar bersama BSSN dan Bawaslu Provinsi Bali dengan tema Bali Rise Against Hoax. mengajak para milenial yang hadir untuk tidak terbawa arus

			hoax politik yang tersebar di media sosial namun tetap memberikan perhatian yang baik pada Pemilu 2019.
7	Mini workshop Mafindo Solo (21 audience)	Coffca Co Working Space, Gonilan, Kartasura, Solo 7 Maret 2019	Kegiatan ini untuk memperkuat kapasitas relawan dan jaringan dalam perlawanan terhadap hoaks dan ujaran kebencian.
8	Dialog dharma wanita Purworejo (60 audience)	Aula Kantor PKK Kabupaten Purworejo 21 Maret 2019	Dialog Strategi Pemanfaatan HP Dalam Era Digital, dalam rangka meminimalkan tindak kekerasan, kejahatan, pernikahan dini melalau IT khususnya HP. Yang dihadiri Dharma Wanita Persatuan, yaitu para istri Kepala Organisasi Perangkat Daerah dan perwakilan dari OPD.

9	Edukasi Literasi Digital Mafindo Jakarta (80 audience)	di Titan Center, Bintaro Jakarta 4 April 2019	Kegiatan ini di isi oleh relawan Mafindo yang memerikan edukasi terhadap siswa melalui story telling, kuis, dan ular tangga anak. Selain itu terdapat booth pameran untuk pengunjung yang ingin mengenal hoaks lebih dekat.
10	CFD Mafindo Solo (200 audience)	Depan Kantor Disnaker Solo 12 April 2019	Dalam kegiatan ini para relawan MAFINDO membuat nasi goreng untuk dibagikan kepada peserta car free day sekaligus mengkampanyekan anti hoaks. Selain itu peserta car free day saat hendak mencicipi makanan sekaligus berkampanye anti hoaks
11	Seminar Mafindo	Gedung Kuliah	Sosialisasi di hadapan 140 mahasiswa dan dosen

	Semarang (140 audience)	Bersama Unissula Semarang, 22 April 2019	Unissula bahwa canggihnya teknologi sekarang harus diikuti juga dengan intellectual augmentation (IA) alias penguatan pengetahuan.
12	Mafindo di undang UNESCO Myanmar (100 audience)	UNESCO kantor Myanmar 2 April 2019	Relawan Mafindo hadir sebagai pembicara, berbagai pengalaman bekerja melawan disinformasi dengan 'multipronged approach', termasuk di dalamnya pengalaman bermitra dengan pemangku kepentingan pers (perusahaan media, jurnalis, Dewan Pers, organisasi profesi jurnalis), kemitraan dengan lembaga-lembaga penyelenggara pemilu, dan kemitraan dengan perusahaan internet,

			semuanya terutama dalam konteks daur pemilu.
13	Kajian Ramadhan Mafindo Jombang (200 audience)	SMKN 1 Jombang, 29 Mei 2019	mengajak peserta untuk menghayati makna puasa sebagai wahana pengendalian diri dan mengasah empati, di antaranya dengan mengendalikan jari. Tabayyun harus selalu dikedepankan karena menurut hadits Nabi menyebarkan informasi yang belum tentu kebenarannya sama saja dengan berbohong.
14	Siaran radio BPTIK Jateng dan RRI Solo	RRI Surakarta, Jalan Abdul Rahman Saleh No 17 Banjarsari Surakarta, Jawa Tengah	Pemateri memaparkan seputar kekuatan silaturahmi dengan temu wajah sebagai penangkal dan pereduksi hoaks. Silaturahmi dalam lingkup keluarga, teman, dan rekan kerja menjadi penting di

		14 Juni	era digital saat ini. Apalagi banyak hoaks yang menyebar melalui gawai yang dimiliki.
15	Literasi Digital SMPN 1 Kendari (100 audience)	SMP Negeri 5 Kota Kendari Sulawesi Selatan 11 Juli 2019	Gerakan nasional yang digagas oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan RI guna membangun budaya literasi pada seluruh ranah pendidikan. Dibahas pula manfaat literasi sebagai kemampuan untuk menangkal fitnah dan hoax.
16	Training edukasi literasi digital (22 audience)	Denia Café Jl. Adam Malik No. 14 Jombang 28 Juli 2019	Kegiatan internal yang diikuti relawan guna meningkatkan kapasitas relawan agar mengenal seluk-beluk MAFINDO dan memiliki bekal sebagai <i>educator</i> antihoaks bagi lingkungannya.
17	Kampanye	Bekasi,	Dengan semangat dan jiwa

	public serentak 5 kota	Bandung, Yogyakarta, Semarang, Solo 18 Agustus 2019	pahlawan, jangan pernah menyerah melawan hoaks sebagai salah satu pemecah bangsa kita.
18	Edukasi Mafindo Ambon (50 audience)	SMA Swasta Kristen Ambon Maluku 24 Agustus 2019	Meningkatkan kesadaran akan maraknya berita hoaks dan penguatan literasi digital kepada siswa/i dengan sosialisasi cara tangkal hoaks
19	Muskernas II Mafindo	Yogyakarta, 2 September 2019	Muskernas sekaligus berlangsung juga pelatihan program Stop Hoax Indonesia (SHI), oleh MAFINDO juga. Program SHI memberikan pembekalan ke wakil-wakil dari 17 wilayah kerja MAFINDO yang tersebar di seluruh Indonesia,
20	Audiensi Mafindo dan	Jakarta 3 September	MAFINDO akan ditunjuk sebagai salah satu

	LINE	2019	narasumber bersama dengan Kantor Berita AP.
21	Siberkreasi Netizen Fair (100 audience)	Mal Kota Kasablanka Jakarta 5 Oktober 2019	Workshop dan sesi yang dilaksanakan bersamaan, salah satunya sesi pengenalan hoaks. Selain itu <i>Booth</i> kali ini menggabungkan edukasi, permainan, dengan pemberian hadiah dan souvenir bagi peserta yang meramaikan <i>booth</i> .
22	Seminar BPOM (50 audience)	Jakarta 15 Oktober	Hoaks kesehatan merupakan hal yang berbahaya. MAFINDO mengajak masyarakat dapat berdaya melindungi diri dari obat dan makanan yang membahayakan kesehatan. Cari tahu informasi, validitas, ijin, dan informasi yang berkaitan dengan obat dan makanan yang dikonsumsi,

			jangan asal membeli dan menyebarkan info kesehatan yang tidak benar-benar dipahami kebenarannya. Bahaya!
23	Video Highlight SHI	Yogyakarta 10 November 2019	kampanye publik yang terdiri dari Kolaborasi Komunitas, Edukasi Literasi, Hiburan Kreatif, dipuncaki dengan Deklarasi STOP Hoax Indonesia yang diikuti oleh beragam lembaga dan para pemangku kepentingan yang hadir memenuhi undangan.
24	TOT Mafindo Jakarta (20 audience)	Ruang Komunal Facebook Indonesia 30 November 2019	Training yang hanya diikuti oleh para relawan. TOT ini bertujuan untuk mempersiapkan para peserta untuk menjadi pengisi materi.
25	World Chiness	China 12 Desember	Membahas mengenai kondisi saat ini dan

	Economic Forum (1000 audience)	2019	tantangan media ke depan, termasuk tantangan-tantangan dalam menghadapi disinformasi atau hoaks.
--	--------------------------------	------	--

Tabel. 3
Kegiatan Gerakan Sosial di MAFINDO 2019

Tabel tersebut merupakan gambaran aktivitas yang dilakukan oleh MAFINDO, dalam melakukan gerakan melawan hoaks di Indonesia. Melawan hoaks MAFINDO selalu menyampaikan seputar literasi. Dengan literasi yang kuat hoaks akan terbantahkan.

Frame dalam gerakan sosial adalah skema interpretasi yang memberikan kemampuan individu untuk mengidentifikasi suatu fenomena yang sedang terjadi di sekitarnya. Framing dalam gerakan sosial lebih dapat dianggap sebagai cara atau strategi yang digunakan untuk menyamakan pandangan baik dari pelaku maupun dari masyarakat terhadap suatu isu tertentu. Dalam gerakan sosial, framing digunakan untuk mendiagnosis suatu kondisi sosial yang bermasalah untuk dipecahkan, menawarkan jalan keluar, dan menawarkan alasan pembenaran untuk memotivasi dukungan bagi aksi kolektif.

Suatu gerakan sosial juga bisa muncul karena kaitan resiprokal antara proses framing dan mobilisasi. Proses framing

secara jelas mendorong mobilisasi ketika orang-orang berupaya mengorganisasi dan bertindak pada basis kesadaran yang berkembang tentang ketidakabsahan dan kerentanan sistem. Pada saat yang sama, potensi bagi proses framing yang kritis dikondisikan oleh akses orang-orang kepada berbagai struktur mobilisasi. Dan hal ini akan lebih mungkin terjadi dalam kondisi organisasi yang kuat daripada kondisi organisasi yang lemah.⁸¹

MAFINDO sebagai komunitas melakukan gerakan sosial dengan membranding diri melawan hoaks dari hulu ke hilir. Mengembangkan strategi “menuju publik”. Keberhasilan dalam gerakan sosial ini tidak terlepas dari pimpinan. Selain itu didukung dengan sumber daya, dana, kepemimpinan yang baik. Hal ini supaya akan yang ingin disampaikan komunikator (pegiat gerakan) dapat diterima dengan baik oleh masyarakat untuk bisa turut berpartisipasi dalam suatu gerakan.

Gerakan sosial yang dilakukan MAFINDO merupakan tipe gerakan sosial baru yang mengambil tindakan terhadap “digital”. Meskipun tetap menjalankan kegiatan secara luring. Era digitalisasi dengan segala kemudahan namun menyisakan problem, dalam hal ini hoaks. MAFINDO masuk dan mengambil peran, dengan gotong royong bersama akan terjadi perubahan. Sehingga masyarakat mampu mendeteksi hoaks atau bukan.

⁸¹ Oman Sukmana , *Konsep dan Teori Gerakan Sosial*, 201.

Apa yang dijalankan oleh MAFINDO sejalan dengan pendapat Oman Sukmana yaitu gerakan dengan pendekatan yang lebih komprehensif, yang dilakukan oleh masyarakat sipil, mengangkat nilai-nilai luhur, serta menggunakan jaringan untuk kelangsungan dari gerakan sosial tersebut.⁸²

Gerakan sosial sifatnya mendambakan perubahan menuju kebaikan, kualitas hidup masyarakat, supaya terjadi partisipasi bersama dalam kehidupan kolektif. Gerakan sosial ada akibat kekecewaan baik terhadap pemerintah maupun penguasa elit/otoriter. Kekecewaan tersebut menjadi gerakan sosial yang isinya adalah kalangan yang memiliki komitmen yang mengubah kehidupan kolektif menjadi lebih baik tanpa melalui intervensi dari pihak manapun.⁸³

Hal tersebut terlihat dalam gerakan yang dilakukan MAFINDO dalam melawan hoaks yang masif. Latar belakang adanya MAFINDO berawal dari banyaknya masyarakat yang termakan hoaks dan tidak mampu membedakan informasi yang tercampur dengan opini. Situasi yang kian meresahkan di tambah media mainstream juga ikut menyebarkan hoaks.

“Kelebihan kita lebih ke jangka panjang nya. Kita mendidik masyarakat itu nanti hasilnya ini. Tapi kelemahannya adalah hasilnya lebih lama. Karena ngedidik orang itu ngga bisa secepat kayak ngeblokir

⁸² Oman Sukmana , *Konsep dan Teori Gerakan Sosial*, 119.

⁸³ Oman Sukmana , *Konsep dan Teori Gerakan Sosial*, 74.

beres gitu. Tapi bahasa pendeknya gini, ada demand ada supply kan. Kita mau angkut dari mananya nih? Kita membekali dari demandnya aja. Lama-lama kalau masyarakat udah terdidik, jualan hoaks jadi ngga laku kan. Tapi itu bisa berkurang, ngga bakal sama sekali tutup sih” (Aribowo sasmito, Head of Fact Checker Committee MAFINDO).⁸⁴

Hoaks yang beredar di media sosial dengan masif, harusnya menyadarkan para pengelola media, untuk mempertajam standar jurnalistik, dan menempatkan pekerja yang profesional baik di media massa maupun media online, sebagai benteng dalam melawan hoaks yang beredar di media sosial. Media massa ataupun online harus mempertajam peran dan fungsinya dalam kebenaran dan menyajikan fakta empiris.⁸⁵

Ekspansi teknologi internet di dunia, di Indonesia terkhusus telah menggiring ruang hidup nyata berpindah ke ruang hidup virtual (*cyber space*). Ini telah menjadikan manusia lebih mudah untuk berkomunikasi dan mengekspresikan gagasan dan pikiran, serta mudah pula menerima informasi di ruang publik virtual tanpa memastikan kebenaran yang dibawa dan sumbernya. Dapat dikatakan post truth adalah era dimana ketika publik tidak lagi berkeinginan untuk mengetahui lebih jauh apakah berita atau informasi yang diterima sesuai dengan fakta atau mis informasi alias hoaks. Ini juga tidak terlepas dari era dimana informasi atau

⁸⁴ Rut Rismanta Silalahi dkk, “Karakteristik Strategi Crowdsourcing,” 139.

⁸⁵ Vibrizta Juliswara, “Mengembangkan Model,” 150.

berita yang cukup mudah di dapatkan dan diakses dengan cara yang cukup mudah dan cepat melalui internet.⁸⁶

Penyebarkan hoaks, memiliki ancaman yang tidak tanggung tanggung. Karena telah menyebarkan informasi salah yang ditujukan menimbulkan permusuhan, kebencian baik sesama individu maupun masyarakat. Penjara selama enam tahun serta denda maksimal 1 milyar mengintai penyebarkan berita bohong. Ancaman pidana tersebut termaktub dalam pasal 28 ayat (2) jo pasal 45 ayat (2) UU informasi dan Transaksi Elektronik.⁸⁷

Hoaks sebagai informasi informasi yang diputarbalikan terhadap fakta yang ada. Namun informasi hoaks masih dianggap bahwa informasi tersebut benar adanya. Hal ini menjadi bukti hoaks adalah ancaman terhadap partisipasi warga negara proses demokratisasi.⁸⁸ Yang dilakukan MAFINDO dalam melawan hoaks juga memperkenalkan teknik pengecekan fakta dengan pendekatan yang lebih inovatif yaitu melakukan banyak kegiatan baik melalui lokakarya, TOT, talk show, maupun video yang dilakukan di beberapa kota di Indonesia dan di unggah di media sosial.

⁸⁶ Aprinus Salam, "The Hoax," 315.

⁸⁷ UU ITE Pasal 28 ITE, *Informasi Teknologi Elektronik*, Pasal 28, ayat (2).

⁸⁸ Utami, P, "Hoax in Modern Politics: The Meaning of Hoax in Indonesian Politics and Democracy.," *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, Vol. 22 (2), (2018): 67, <https://doi.org/10.22146/jsp.34614>, hlm. 67.

Siswoko⁸⁹ menyebut dalam menangkal penyebaran hoaks adalah dengan merangkul Facebook. Salah satu jejaring sosial online yang sangat populer dikalangan pengguna di Indonesia. Karena banyak masyarakat Indonesia yang menggunakan jejaring media sosial tersebut. Berdasarkan hasil penelusuran pengguna Facebook di Indonesia tembus 120 juta pengguna maupun bekerja sama dengan Google.

Melawan hoaks dengan basis kerelawanan menjadikan gerakan sosial di MAFINDO serta berjejaring baik nasional hingga internasional yang memiliki kepedualian terhadap hoaks menjadikannya berkontribusi dalam melawan hoaks dengan mengupayakan gerakan literasi. Selain itu kegiatan yang dilakukan baik online maupun offline sehingga mampu membangun semangat kritis seseorang dalam menerima dan menyebarkan informasi menjadi lebih selektif.

Hal yang mendasari seseorang memproduksi hoaks dan mengedarkannya memiliki beberapa motif diantaranya yaitu keuangan/ finansial/ *bussiness oriented*. *Pertama*, motif finansial. Buzzer memiliki peran dalam memproduksi pesan hoaks. Karena dimanfaatkan oleh pihak yang dengan sengaja mengajak buzzer untuk memainkan perannya disini melalui bayaran yang tinggi. Contohnya saracen, sekelompok orang yang dengan sengaja

⁸⁹ Kurniawan Hari Siswoko, "Kebijakan Pemerintah Menangkal Penyebaran Berita Palsu atau Hoaks," *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni*, Vol. 1 No. 1 April, (2017): 17.

mengedarkan konten hoaks terkait isu SARA berdasarkan pesanan melalui media sosial dan dilakukan secara terorganisir.

Keuntungan keuangan bukan hanya di dapat dari pemesan tapi juga dari Google. Saat para pemproduksi konten hoaks yang di edarkan di media sosial atau portal media dan mendapatkan *like*, *share*, dan lain-lain dari netizen maka pembuat konten juga mendapatkan keuntungan finansial dari Google Adsense. Google Adsense merupakan ketika konten-konten mendapatkan perhatian dari pengguna media dalam bentuk *viewers*.

Kedua, motif persoalan politik. Politik selalu berhubungan dengan kekuatan dan kekuasaan. Pada masa pemilu hoaks seputar politik mendominasi dari pada konten hoaks lainnya. Hoaks tipe ini biasanya sengaja diproduksi oleh kelompok/ individu dengan cara menjatuhkan lawan dalam kontentan pemilu. Baik dilakukan tim sukses atau simpatisannya. Konten-konten yang diproduksi tersebut juga bermuatan negatif artinya dapat menjatuhkan lawannya. Hoaks yang disebar oleh mereka yang *influencer* atau seorang politisi atau tokoh publik partai juga akan mempengaruhi masyarakat sekaligus bentuk propaganda politik. Sehingga masyarakat menjadi terpolarisasi baik dalam hal sosial maupun politik.

Ketiga, motif ideologi. Hoaks motif ideologi biasanya mengaitkan dengan isu agama, sehingga menjadi sensitif guna membangun diskursus pada ruang virtual melalui ide-ide, isu-isu

yang digunakan untuk melawan gagasan kelompok masyarakat. *Keempat*, motif kebencian. Perbedaan pandangan seperti agama dan politik mendorong seseorang untuk menyebarkan dan menebarkan konten hoaks, sehingga masyarakat menjadi terpolarisasi. Contoh kebencian dalam pemilihan Presiden RI masa 2019, yang memunculkan istilah cebong dan kampret yang dapat menyulut kebencian terhadap pilihan yang berbeda. Kemudian menjadikan para pendukung saling serang di dunia maya yang belum tentu informasi yang digunakan untuk menyerang adalah informasi hoaks.

Kelima, motif sosial. Yaitu bahwa saat seseorang menyebarkan berita, tentu dia dianggap sebagai orang yang kaya informasi, namun penyebar tidak mengetahui informasi tersebut benar atau tidak. Sehingga apabila ada informasi yang terlihat bagus, ada manfaatnya tanpa berfikir terlebih dahulu. *Keenam*, motif kesenangan dan iseng. Saat konten yang di posting mendapatkan tanggapan berupa komentar positif, *like* dan lain-lain maka akan membuat netizen senang. Apa yang di dilakukan oleh netizen, sesungguhnya telah membuka celah untuk produsen hoaks yang dengan sengaja dan tanpa disadari bahwa sengaja menciptakan kepentingan ekonomi hingga politik.⁹⁰

⁹⁰ Mahsun dan Mufrikha, “Serangan Hoaks Terhadap KPU Pada Pemilu 2019 Studi di Jawa tengah”, (Laporan Penelitian antara Prodi Ilmu Politik FISIP dengan KPU Jawa Tengah, Semarang: UIN Walisongo, 2009), 125-128.

Media sosial memiliki kekuatan baik politik maupun ekonomi. Kekuatan ekonomi adalah mereka yang berada di balik penyebaran hoaks. Yang mengontrol *value* terhadap sumber uang dibuat di sebar dan dikonsumsi. Kekuatan politik adalah keterlibatan dalam keputusan kolektif yang mendeterminasi aspek-aspek kehidupan masyarakat suatu komunitas dan sistem sosial tertentu.

Jika kekuatan politik di media sosial terdistribusi secara simetris, kelas, atau kelompok khusus memiliki kekuatan untuk memutuskan. Akan tetapi apabila kekuatan di media sosial terdistribusi secara simetris, setiap pengguna atau setiap orang di media sosial memiliki peluang terlibat dalam pengambilan keputusan. Artinya hoaks ada yang membuat atau memproduksi, mendistribusikan dan dikonsumsi.⁹¹

Pesan-pesan hoaks yang di produksi, disebarkan karena keinginan mendapatkan keuntungan oleh aktor yang tidak bertanggung jawab. Memerangi hoaks yang beredar di media dibutuhkan suatu medan perang terhadap pesan-pesan komunikasi melalui inokulasi. Inokulasi merupakan teori yang menawarkan cara-cara kepada kita agar dapat menolak pesan persuasi. Hal ini bertujuan agar orang-orang resisten terhadap argumen persuasif yang dilakukan orang lain.⁹²

⁹¹ Christian Fuchs, *Social Media an Critical Introduction*, (Los Angeles: Sage Publication, 2014), 78-79.

⁹² Santi Indra Astuti, *Kontruksi Body...hlm* 217.

Melawan hoaks diperlukan inokulasi melalui anti virus yang dapat melawan hoaks dan vaccine atau kekebalan saat seseorang menerima hoaks. Inokulasi menyatakan bahwa penerima pesan menjadi resisten terhadap serangan sikap dengan cara yang sama seperti tubuh yang diimunisasi dari serangan virus. Dosis virus yang lemah akan mengaktifkan kekebalan tubuh. Demikian pula, tantangan terhadap sikap, kepercayaan, dan perilaku membuat mereka lebih resisten terhadap perubahan jika paparan terhadap taksiran diberikan dalam bentuk lemah dan kecil.⁹³

Manusia membutuhkan vaksin/ suntikan. Untuk mengatasi serangan dibutuhk anti virus dan vaksin. Anti virus berfungsi untuk melemahkan atau membunuh virus guna mencegah meluasnya dampak virus secara langsung. Sementara vaksin membantu tubuh untuk mengembangkan sistem kekebalan tubuh dalam hal ini hoaks, yang dapat mengatasi serangan-serangan virus lebih lanjut.⁹⁴

B. Hasil Gerakan Sosial Anti Hoaks di MAFINDO

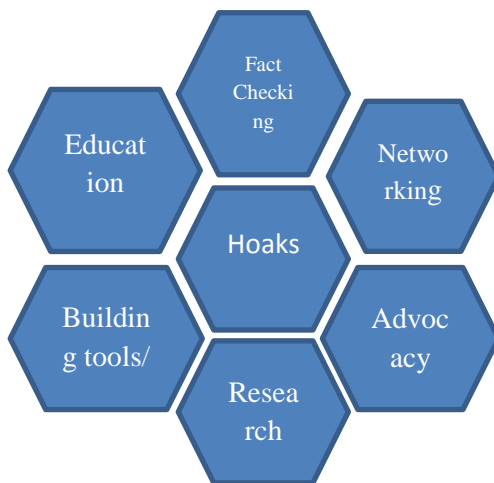
Gerakan melawan hoaks yang dilakukan oleh MAFINDO hadir sebagai akhibat merespon kesenjangan teknologi pengetahuan yang menimbulkan beragam persoalan, karena

⁹³ Gun-Gun Haryanto, “Inokulasi Komunikasi”, diakses 12 Juni 2020, <http://doa-bagirajatega.blogspot.com/2017/01/inokulasi-komunikasi-gun-gun-heryanto.html>.

⁹⁴ Santi Indra Astuti, *Konstruksi Body....*295.

informasi mudah tersebar dengan bebas. Melakukan gerakan anti hoaks menjalankan gerakan untuk menuntaskan isu terkait dengan hoaks. Melalui gerakan kolaboratif multipihak yang memiliki visi dan misi sama serta mengambil bagian dalam melakukan gerakan lawan hoaks dalam level nasional.

Gerakan sosial yang dijalankan MAFINDO pada 2019 dalam melawan hoaks menggunakan *fighting hoax with multi pronged approach*. Gerakan yang melibatkan multi stakeholders dan multi disciplines. Yaitu melibatkan fact checking (Cek Fakta), networking, advocacy, education, building tools/ apps, dan research. Adapun skema gambar gerakan sosial anti hoaks yang dilakukan MAFINDO adalah sebagai berikut:



Gambar. 9.
Skema Gerakan Sosial MAFINDO

Segi *Fact Checking* atau periksa fakta MAFINDO melakukan periksa fakta harian di kanal-kanal miliknya. Cek Fakta yang dilakukan MAFINDO mengarsip pada situs web turnbackhoax.id yang mengarsipkan hasil diskusi grub Forum Anti Fitnah Hsut dan Hoax (FAFHH). Bukan hanya di Indonesia, periksa fakta juga diterapkan di banyak negara, baik sebagai lembaga ataupun database dalam hal rujukan untuk membongkar hoaks. Amerika Serikat memiliki Snope yang aktif melakukan periksa fakta untuk membongkar hoaks yang viral di media sosial dengan menggunakan mekanisme *crowdsourcing*.⁹⁵

MAFINDO dalam menjalankan Fact Checking juga menggunakan sistem *crowdsourcing*. *Crowdsourcing* merupakan:

“Crowdsourcing represents the act of a company or institution taking a function once performed by employees outsourcing it to an undefined (and generally large) network of people in the form of an open all”.⁹⁶

Hal ini MAFINDO mengajak kepada masyarakat sebagai ajakan terbuka untuk berpartisipasi dalam dunia virtual terkait periksa fakta. Hal ini dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja selama ada jaringan internet.

⁹⁵ <http://www.snopes.com/fire-and-fury-comic-book-villain> di akses 25 Juni 2020.

⁹⁶ Jeff Howe, “The Rise of Crowdsourcing,” *Wired Magazine*, Vol. 14, 2.

Upaya atas klarifikasi terhadap hoaks sangat dibutuhkan, peran periksa fakta menjadi penting. Kelly Born⁹⁷ menyebut terdapat tiga tujuan yaitu: Pertama, untuk khalayak yang lebih luas, adalah guna meningkatkan pemahaman terhadap masalah dengan membalas mis informasi. Kedua, untuk jurnalis guna membantu mengalikan budaya dari ‘katanya’ menjadi pemeriksa fakta yang lebih besar. Ketiga, untuk politisi, pakar politik (lebih baru lagi) jaringan berita, adalah guna meminta pertanggung jawaban mereka dan mencegah pernyataan yang salah.

Gerakan networking, MAFINDO berjejaring dengan semua elemen, yang memiliki kepedulian terhadap hoaks. Dalam rangka mengoptimalkan diseminasi informasi untuk menangkal hoaks MAFINDO memiliki layanan aduan terhadap konten hoaks. Hal ini dilakukan untuk meminimalkan persebaran konten berita palsu hoaks di media sosial. MAFINDO memiliki layanan TurnBackHoax.id yang mengajak masyarakat bersama-sama memerangi hoaks. Atau masyarakat dapat lapor hoaks di nomor Kalimasadayang dimiliki MAFINDO yaitu 085921600500. Kalimasada merupakan kolaborasi MAFINDO dengan WhatsApp untuk memerangi hoaks. Mengingat informasi mudah dibagikan dalam aplikasi chatting WA, dan menduduki peringkat ketiga sebagai persebaran hoaks yang tinggi.

⁹⁷ Kelly Born, “Truth in Politics: Misinformasi and Fact Checking Movement”, diakses 23 Juni 2020, <http://hewlwt.org>.



Gambar. 10
Layanan pengaduan konten hoaks

Portal tersebut sangat penting, sejalan dengan Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika N0. 19 Tahun 2014 tentang Penanganan Situs Internet Bermuatan Negatif. Peraturan menteri komunikasi dan informatika memuat aturan dasar mengenai tata cara pemblokiran situs internet bermuatan negatif yang melibatkan peran masyarakat dan penyelenggara jasa internet.⁹⁸

Advocacy, relawan MAFINDO melakukan kegiatan advokasi sebagai wujud nyata kontribusi mereka. Mengadakan kegiatan kampanye anti hoaks dengan sasaran masa yang relatif banyak, melakukan *advocacy* masyarakat terhadap pemerintah, hingga melakukan penggalangan dana.

⁹⁸ UU No. 19 Tahun 2016, Perubahan atas UU No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

Edukasi, MAFINDO turut melakukan edukasi dengan segmentasi *audience* luas, tanpa melihat strata sosial sehingga menjangkau semua kalangan baik pelajar mahasiswa, Ibu-Ibu dan lain-lain. Selama 2019 MAFINDO melakukan edukasi yang dilakukan oleh para relawan sebagai narasumber dengan capaian 18.311 *audience* dalam satu tahun. Edukasi anti hoaks yang dilakukan melalui luring baik sosialisasi, kegiatan CFD, seminar, loka karya dan lain-lain.

Kedewasaan berfikir tetap menjadi ukuran utama keberhasilan proses pendidikan yang melibatkan pemecahan masalah terkait halnya hoaks. Menurut Catts dan Lau⁹⁹ bahwa masyarakat yang mendapatkan edukasi akan mendapatkan literasi yang lebih baik dari pada mereka yang tidak mendapatkan edukasi. Sehingga masyarakat menyadari bahwa mereka membutuhkan, memperoleh dan melakukan evaluasi mutu terhadap informasi.

Auderheide¹⁰⁰ menyebut dengan edukasi seseorang akan memiliki akses dan kemampuan untuk mencari informasi dan menemukan pesan yang terdapat dalam sebuah media. Analisis mengacu pada proses untuk mengetahui tujuan si pembuat pesan media, untuk khalayak yang mana, bagaimana teknik konstruksi

⁹⁹ Catts R dan Lau, “*Rethinking Information Literacy: A Study of Hong Kong University* (Power Point Slides)”, http://www.cite.khu.hk/event/citers2003/Archive/MSc_presentation/Man dyChanCITERSS03.ppt

¹⁰⁰ Patricia Aufderheide, *Media Literacy.*, 11.

(pesan) yang digunakan, sistym simbol serta teknologi yang digunakan untuk membangun pesan tersebut.

Research, MAFINDO turut menjalankan pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Diantaranya bekerja sama dengan PUSAD Paramadina terkait hoaks serta hasutan kebencian. Selain itu mengembangkan teknologi yang dapat digunakan masyarakat dalam mengklarifikasi berita. MAFINDO juga memiliki data yang menjadi rujukan media nasional, hingga pernah dikutip oleh media internasional. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Founder dan Chairman Septiadji Eko Nugroho

“Banyak media menggunakan MAFINDO sebagai rujukan terkait hoaks. Selain itu MAFINDO memiliki bidang riset dan penelitian yang memiliki visi untuk memberikan temuan-temuan seputar hoaks” (Wawancara pribadi dengan Septiadji Eko Nugroho Chairman dan Founder MAFINDO).

Penelitian sangat penting untuk menemukan inovasi yang bersifat ilmiah sehingga teruji kebenarannya. Serta memberikan solusi manusia terhadap permasalahan. Penelitian merupakan langkah penting dalam pengembangan ilmu pengetahuan teknologi, serta dapat menguatkan penemuan sebelumnya atau bahkan mengkritisi penemuan terdahulu.

Building Tools/ Apps, pengembangan yang dilakukan MAFINDO menghasilkan alat untuk membangun suatu aplikasi. Didukung dengan team yang paham IT, MAFINDO turut membangun literasi terknologi, sebagai alat berbasis digital untuk

memeriksa fakta dengan mudah. Dan telah membuat beberapa alat yang dapat mendeteksi tipuan. Yaitu melalui WhatsApp Hoax Buster, Hoax Buster Tools/ HBT dan Yudistira. Juditha¹⁰¹ menyebut bahwa teknologi sangat penting, hal ini teknologi dengan aplikasi cheker akan digunakan masyarakat untuk mengecek kebenaran informasi yang terindikasi hoaks.

Gerakan sosial melawan hoaks yang dilakukan oleh MAFINDO pada tahun 2019 dengan melibatkan banyak pemangku kepentingan dan masyarakat melakukan siskampling digital, mengindikasikan bentuk kepedualian. Karena masyarakat masih gotong royong guyub bersama, dan mencemaskan hoaks yang dapat menimbulkan perpecahan. Dengan inokulasi yang kuat dimiliki oleh individu menjadikan masyarakat resisten terhadap hoaks. Sehingga hoaks tidak mudah tersebar, karena seorang individu memiliki tingkat literasi kritis.

C. Melawan Hoaks Bagian Dakwah

Gerakan sosial melawan hoaks, merupakan bagian dari aktivitas dakwah bagi seorang muslim. Hal ini dakwah mengambil peran lewat dakwah online maupun luring. Seorang dapat menjalankan keduanya sekaligus. Seperti contoh menyampaikan pesan-pesan damai, menyebarkan konten positif, melakukan *counter* hoaks yang beredar lewat akun media sosial yang dimiliki.

¹⁰¹ Christiany Juditha, "Interaksi Komunikasi," 42.

Oleh karena itu *da'i* ataupun menebar kesejukan media online harus memahami etika digital. Berikut etika digital seorang *da'i* dalam melakukan dakwah menggunakan media online:

Pertama, pesan disampaikan berdasarkan al Qur'an dengan menyertakan surat dan ayatnya serta hadist. Pesan disampaikan dengan lugas, tidak dicampur dengan opini. Materi yang disampaikan dikorelasikan dengan fenomena yang menjadi sasaran dakwah.

Kedua, lakukan dorongan dengan memotivasi dalam berbuat. Artinya dorong sasaran dakwah melalui persuasi melalui motivasi namun tidak ada tekanan psikologis terhadap sasaran dakwah.¹⁰² Nasrullah menyebut terdapat empat etika berinternet. Hal ini dapat di adopsi *da'i* dalam menjalankan dakwah melalui prinsip kebaikan.

Pertama, media ini sangat heterogen sehingga ada peluang konflik. *Kedua* komunikasi di dunia online cenderung teks hal ini dapat menimbulkan salah penafsiran. *Ketiga*, konten bersifat *direct* maupun *undirect* artinya dapat tertuju kepada siapapun. *Keempat*, relasi pengguna virtual merupakan transformasi di dunia nyata melalui teknologi.¹⁰³

¹⁰² Musthafa, "Prinsip Dakwah Via Media Sosial," *Jurnal Aplikasi Ilmu-ilmu Agama* Volume 16, Nomor 1, (2016): 54, diakses 7 Juni 2020.

¹⁰³ Rulli Nasrullah, *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), 122.

Kegiatan *da'i* dalam turut melakukan gerakan lawan hoaks wujud agen nilai Islam, di tengah tantangan global saat ini. Karena itu *da'i* dituntut menguasai teknologi yang mumpuni supaya mengemas nilai nilai dakwah terhadap relevansi fenomena kekinian berdasarkan nilai al Qur'an dan hadist, yang dilakukan online maupun luring. Melawan hoaks adalah aktivitas positif dan hal itu adalah ajaran kebaikan, sebagaimana perintah dakwah surat An Nahl ayat 125

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ ۗ وَجَدِلْهُمْ بِلَايَتِي هِيَ

أَحْسَنُ ۚ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ ۗ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ ﴿١٢٥﴾

Artinya: “Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk”¹⁰⁴

Dakwah masuk sebagai gerakan sosial dengan mengambil peran sebagai filter terhadap penyebaran hoaks yang masif. Kemampuan dai' melakukan counter hoaks sangat ditentukan terhadap kemampuan menguasai digital maupun konten yang menarik dan tepat sasaran. Hakikat dakwah mengajak manusia pada kebenaran bukan kebohongan sekaligus menjadi tantangan

¹⁰⁴ Kementrian Agama RI, *Al Quran dan Tafsirnya*, 417.

bagi para da'i untuk menyadarkan masyarakat terhadap informasi yang diterima sekaligus mengajak pada kegiatan tabayyun sebagaimana al quran memberi pedoman.

Buku Fikih Jurnalistik disebutkan langkah saat mendapatkan berita yaitu: *Pertama*, apakah berita tersebut benar dan tidak. Dengan tidak tergesa-gesa dalam membagikan pesan, baca hingga tuntas, perhatikan judul berita bila sensasional, link berita banyak iklan, lihat detail visualnya. *Kedua*, bila berita salah harus berhenti pada diri sendiri jangan di bagikan, kemudian bila berita tersebut benar namun tidak memiliki manfaat maka berita tersebut jangan dibagikan. *Ketiga*, benar dan bermanfaat maka berita tersebut harus disebar. ¹⁰⁵

Dakwah berperan dalam penyebaran hoaks, terdapat tiga faktor yaitu: *Pertama*, dakwah sebagai jembatan terhadap kejenuhan informasi hoaks yang hadir setiap saat. Melalui pesan positif/ pesan yang mengandung nilai Islam dan menyejukkan yang disampaikan kepada penerima sehingga akan mempengaruhi psikologis komunikan. *Kedua*, orientasi dakwah mempengaruhi untuk kebaikan. Kepedulian tersebut diwujudkan dengan tidak asal membagikan pesan sehingga memunculkan kesadaran, kedewasaan dan membawa rahmah bagi semesta. *Ketiga*, dengan mempertimbangkan manfaat, dosa membagiakan informasi

¹⁰⁵ Faris Khairul Anam. *Fikh Jurnalistik: Etika dan Kebebasan Pers Menurut Islam*. Jakarta: Pustaka al-Kautsar, 2009, hlm. 7.

hoaks. Masyarakat menjadi benteng dirinya sendiri dan orang lain. Amati/ perhatikan informasi yang diterima, diskusikan kebenaran informasi, analisa kebenaran informasi dengan membandingkan di media *mainstream*, kemudian *publish* informasi yang benar dan bermanfaat.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Kesimpulan mendeskripsikan ringkasan temuan penelitian sebagai hasil kajian terhadap permasalahan penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan gerakan sosial anti hoaks yang dilakukan MAFINDO dalam melawan hoaks pada 2019. Gerakan sosial yang dilakukan MAFINDO di dasari terhadap rasa keprihatinan terhadap hoaks yang beredar di media sosial terlebih masyarakat Indonesia belum mampu melakukan klarifikasi berita. Sehingga dapat disimpulkan beberapa hal penting yaitu:

1. Gerakan sosial yang dilakukan MAFINDO berbasis kerelawanan dengan semangat gotong royong sebagai wujud cinta tanah air. Nilai kemanusiaan dan kekecawaan akibat hoaks, mereka melakukan kontribusi untuk melakukan kegiatan dengan menggaungkan “anti hoaks”. Gerakan sosial hulu hilir dalam melawan hoaks dilakukan online maupun offline.

Dengan melakukan berjejaring dengan berbagai organisasi/ institusi yang memiliki visi sama., meningkatkan sumber daya dalam internal organisasi supaya setiap kegiatan memberikan efek kepada *audience* serta mampu mendeteksi hoaks atau bukan.

2. Gerakan sosial anti hoaks yang dilakukan MAFINDO pada 2019 melalui banyak pendekatan dalam melawan hoaks. MAFINDO menggunakan pendekatan komprehensif yaitu *fighting hoax with multipronged approach*. Yang melibatkan 6 elemen yaitu periksa fakta, *networking*, *advocacy*, *research*, *building/ tools apps* dan edukasi. Enam elemen berikut diharapkan mampu meningkatkan resisten masyarakat terhadap hoaks. Karena dari enam elemen tersebut terdapat inokulasi. Inokulasi yang kuat seorang individu tidak mudah terkena hoaks, karena memiliki tingkat imun tinggi atau dalam ini literasi.

Gerakan sosial anti hoaks MAFINDO mengambil peran di manapun dalam menyumbang perbaikan ekosistem periksa fakta maupun upaya meningkatkan literasi digital guna melawan hoaks. Gerakan melawan hoaks masuk sebagai peran dakwah untuk da'i/ muslim. Hal ini untuk melakukan filterisasi penyebaran hoaks. Hakikat dakwah mengajak manusia pada kebenaran bukan kebohongan sekaligus menjadi tantangan bagi para da'i untuk menyadarkan masyarakat terhadap informasi yang diterima sekaligus mengajak pada kegiatan tabayyun sebagaimana al Quran memberi pedoman.

B. Saran dan rekomendasi

1. Pemerintah, pihak Badan Siber Nasional dan kepolisian untuk lebih aktif lagi membasmi hoaks hingga akhirnya. Melakukan tindakan hukum yang keras bagi mereka pembuat, distributor dan penyebar. Upaya ini sudah sewajarnya dilakukan untuk menjaga demokrasi yang sudah berjalan, sehingga tidak bisa mengabaikan proses hukum yang ada. Kominfo untuk lebih giat dan cepat dalam melakukan klarifikasi hoaks yang beredar, setiap harinya.
2. MAFINDO dalam melakukan gerakan sosial melawan hoaks untuk menerapkan esensi pendidikan literasi media kepada masyarakat. Mengingat kepercayaan masyarakat terhadap media sangat tipis, hal ini banyak dari media yang melakukan klik bait.
3. Diharapkan muncul banyak gerakan masyarakat seperti NGO yang memiliki kepedulian terhadap hoaks, dan melakukan kegiatan yang memiliki dampak terhadap masyarakat.
4. Diharapkan adanya rumusan melawan hoaks secara pentahelix yang melibatkan semua komponen. Yaitu pemerintah, akademisi, komunitas, dan media.

C. Penutup

Akhirnya dengan memanjatkan maghfiroh dari Allah SWT dan memanjatkan segala puji kehadiran-Nya, dengan pertolongan dan rahmat-Nya peneliti dapat menyelesaikan Tesis ini. Dengan harapan dan manfaat dari bagi peneliti dan pembaca pada khususnya. Maka memanjatkan syukur kepada Ilahi Rabbi dan kerendahan hati, peneliti berharap Tesis ini dapat menumbuhkan berbagai pihak dengan keilmuan sosial untuk senantiasa bergulat dengan ilmu. Kritik dan saran sangat peneliti harapkan. *Wallahu A'lam Bishawab.*

DAFTAR PUSTAKA

Referensi Buku

- Amin, Samsul Munir. *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Amzah, 2009.
- Arifianto, S. *Implementasi Metode Penelitian “Studi Kasus Dengan Pendekatan Kualitatif*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2016.
- Astuti, SI. *Konstruksi Body of Knowledge tentang Hoax di Indonesia: Upaya Merumuskan Landasan Strategi Anti-Hoax*. Dalam Darmastuti, R., Edi, SWM., & Sari, DK. (Ed). *Kolase komunikasi* di Yogyakarta: Buku Literasi, 2017.
- Aufderheide, Patricia. *Media Literacy. A Report of the National Leadership Conference on Media Literacy*. Queenstown Maryland: The Aspen Institute Wye Center, 1992.
- Bungin, Burhan. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana, 2007.
- Creswell, John W. *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010.
- Enjang dan Aliyudin. *Dasar-Dasar Ilmu Dakwah “Pendekatan Filosofis & Praktis”*. Bandung: Pustaka Pelajar, 2009.
- Fuchs, C. *Social Media an Critical Introduction*. Los Angeles: Sage Publication, 2014.
- Kementrian Agama RI. *Al-qur’an dan Tafsirnya*. Jakarta: Widya Cahaya, 2015.
- Khairul Anam, Faris. *Fikh Jurnalistik: Etika dan Kebebasan Pers Menurut Islam*. Jakarta: Pustaka al-Kautsar. 2009.

- Khusniati, Rofiah *Dakwah Jamaah Tabligh & Eksistensinya di Mata Masyarakat*. Ponorogo: STAIN Press, 2010.
- Lofland, J. *Protes: Studi tentang Perilaku Kelompok dan Gerakan Sosial*. Yogyakarta: INSIST Press, 2003.
- Martono, Nanang. *Sosiologi Perubahan Sosial*. Jakarta : Rajawali Pers, 2011.
- Moleong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung Cet. 30: Remaja Rosdakarya, 2013.
- Nasrullah, Rully. *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2016.
- Rubin, Victoria L., Chen, Yimin & Conroy, Niall J. *Deception Detection for News: Three Types of Fakes*. Language and Information Technology Research Lab (LIT.RL) Faculty of Information and Media Studies University of Western Ontario, London: Canada, 2015.
- Silverman, Craig. *Lies, Damn Lies, and Viral Content How New Website Spread (and Debunk) Online Rumors, University Claims, and Misinformasi*. Tow Center for Digital Journalism: A Tow/ Knight Report, 2015.
- Sugiharti, Rahma. *Masyarakat Digital, Gaya Hidup dan Subkultur*. Suluh Media: Yogyakarta, 2018.
- Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung Cet. 30: Alfabeta, 2011.
- Sujarweni, V. Wiratna. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2014.
- Sukandarrumidi, *Metode Penelitian: Petunjuk Praktis untuk Peneliti Pemula*. Yogyakarta: Gajah Mada Press, 2012.

Sukmana, Oman, *Konsep dan Teori Gerakan Sosial*. Malang: Intrans Publishing, 2016.

Tarrow, Sidney. *Power in Social Movement and Contentious Politics*. Cambridge: Cambridge University Press, 1998.

Wardle, Claire dan Derakhshan Hossein. *Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policy Making*. Council of Europe: Strasbourg Cedex, 2017.

Wardle, Claire dan Derakhshan Hossein. *Jurnalisme, 'Fake News' & Disinformasi*. Handbook for Journalism Education and Training: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO), 2018.

Az-Zabidi. *Muktashar Shahih Bukhari*. Jakarta: Ummul Qura, 2016.

Referensi Jurnal

Affandi, Yuyun. "Wanita Yang Difitnah Kejam Oleh Seseorang Pria Dalam Perspektif Al Qur'an (Analisis Semantik Kekerasan Terhadap Perempuan di Ranah Publik)." *Jurnal Ilmu Dakwah*, Vol. 30, No. 2, Juli- Desember (2010).

Allcot, H. & Gentzkow, M. "Social Media and Fake News in the Election 2016." *Journal of Economic Perspektif* (2017).

Feby, Bosma Diani. "Fenomena Komunikasi Komunitas kelas Inspirasi (Studi Fenomenologi Social Movement Pada Anggota Komunitas kelas Inspirasi Pekanbaru. " *Jurnal FISIP* Vol. 4. No. 2 Oktober (2017).

- Henri Sebtianto, “Pengaruh Hoaks dan Ujaran Kebencian Sebuah Cyber Crime Dengan Teknologi Sederhana di Kehidupan Sosial Masyarakat. “*Jurnal Sains dan Teknologi Kalbi Science* Vol. 5 No. 2 Agustus (2018).
- Ilahi, Hani Noor. “Woman and Hoax News Processing on WhatApp.” *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik* Vol. 22 Issue 2 November (2018).
- Juditha, Christiany. “Interaksi Komunikasi Hoax di Media Sosial serta Antisipasinya.” *Jurnal Pekommas*, Vol. 3 No. 1, April (2018).
- Juliswara, Vibriza, “Mengembangkan Model Literasi Media yang Berkebhinnekaan dalam Menganalisis Informasi Berita Palsu (Hoaks) di Media Sosial.” *Jurnal Pemikiran Sosiologi*, Vol. 4 No. 2 Agustus (2017).
- Musthafa, “Prinsip Dakwah Via Media Sosial,” *Jurnal Aplikasi Ilmu-ilmu Agama*, Vol. 16, Nomor 1, (2016).
- Manalu, S. Rouli, Padekso, Tandiyo dan Setyabudi, Djoko. “*Understanding the Tendency of Media Users to Consume Fake News.*” *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol. 15 No. 1 Juni (2018).
- Octalia Indah Librianti dan Asep Mughni. “Dakwah Melawan Hoaks Menuju Literasi Media.” *Ath Thariq Jurnal Dakwah dan Komunikasi* Vol. 2 No. 2 Desember (2018). <http://dx.doi.org/10.32332/ath> thariq. V2ia.1289.
- Salam, Aprinus. “*The Hoax Phenomenon in Indonesia Society: Observing Anti-Diversity Memes since 2014.*” *Journal of Humaniora*, Vol. 30 No. 3 Oktober (2018).
- Silalahi, Rut Rismanta, Bestari Puri dan saputra Windhi Tia. “Karakteristik Strategi Crowdsourcing untuk Membatasi Penyebaran Hoaks di Indonesia.” *Meta Communication*

Journal of Communication Studies. Vol 2, No. 2
September 2017.

Kurniawan Hari Siswoko, Kurniawan Hari.” Kebijakan Pemerintah Menangkal Penyebaran Berita Palsu atau Hoaks,” *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni*, Vol. 1 No. 1 April, (2017).

Suharko. “Gerakan Sosial Baru di Indonesia.” *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik* Vol. 10, No 1 Juli (2006).

Utami, P. “Hoax in Modern Politics: The Meaning of Hoax in Indonesian Politics and Democracy.” *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 22(2). (2018).
<https://doi.org/10.22146/jsp.34614>,

Referensi Internet

APJII. 2019. Laporan Survei Penetrasi dan Profil Perilaku Pengguna Internet di Indonesia 2018.
<https://apjii.or.id/survei>. Diakses 6 November 2019.

Cambridge Dictionary. 2017. Hoaks dari situs [https://
hoaks+Cambridge+Dictionary](https://hoaks+Cambridge+Dictionary) diakses 10 November 2019.

Folia, Rosa. 2016. Kamus Oxford Nobatkan Post Truth sebagai Istilah tahun ini. 17 November 2016.
<https://news.idntimes.com/world/rosa-fofia/post-truth-dinobatkan-jadi-istilah-tahun-ini-karena-fakta-tak-lagi-dianggap-relevan/full>. Diakses 2 Desember 2019.

Hasil Survei Wabah Hoax Nasional. 2019. Diakses dari <http://mastel.id/hasil-survei-wabahhoax-nasional-2019/>
Mastel. 2019. Hasil Survei Wabah Hoax Nasional.
<https://mastel.id/hasil-survey-wabah-hoaxnasional-2019/>.
[Diakses 9 November 2019](https://mastel.id/hasil-survey-wabah-hoaxnasional-2019/)

Infografis Hasil Survey MASTEL Tentang Wabah HOAX Nasional. 2017. <http://mastel.id/infografis-hasil-survey-masteltentang-wabah-hoax-nasional/> MASTEL. Diakses 9 November 2019.

Kelly Born, Truth in Politics: Misinformasi and Fact Checking Movement tersedia di <http://hewlwt.org> di akses 23 Juni 2020.

Laporan riset dari We Are Social Hoot Suite Digital Indonesia 2019, <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2019/>. Pdf. Diakses 10 November 2019.

Oxford Dictionari. 2017. *Hoaks*. Diakses dari situs: <https://en.oxforddictionaries.com.definition/hoax>.

Riset yang dilakukan oleh DailySocial.id bekerja sama dengan Jakpat Mobile Survey Platform, orang Indonesia belumbisa mendeteksi hoaks <http://litbang.kemendagri.go.id>, di akses 11 November 2019.

Siaran Pers No. 51/HM/KOMINFO/03/2019, pada **Rabu, 06 Maret 2019, tentang 771 Hoaks Berhasil Diidentifikasi Kemkominfo Sejak Agustus 2018 Hingga Februari 2019**, https://kominfo.go.id/content/detail/16924/siaran-pers-no-51hmkominfo032019-tentang-771-hoaks-berhasil-diidentifikasi-kemkominfo-sejak-agustus-2018-hingga-februari-2019/0/siaran_pers **diakses 16 November 2019.**

SIARAN PERS NO. 69/HM/KOMINFO/04/2019, Selama Maret 2019, Kominfo Identifikasi 453 Hoaks, Total Hoaks Sejak Agustus 2018 Jadi 1.224, <https://kominfo.go.id/content/detail/17629/siaran-pers->

[no-69hmkominfo042019-tentang-selama-maret-2019-kominfo-identifikasi-453-hoaks-total-hoaks-sejak-agustus-2018-jadi-1224/0/siaran_pers.](https://www.kominfo.go.id/berita/berita-detai/berita-detai-1224-0-siaran-pers) Diakses 16 November 2019

Survey kategori umur menyebarkan hoaks, <https://theconversation.com/>, di akses 14 November 2019.

Tersedia <http://www.snopes.com/fire-and-fury-comic-book-villain> di akses 25 Juni 2020.

TurnBackHoax, Komunitas Online Anti Hoaks di Indonesia, 10 Januari 2017 Tersedia di https://kominfo.go.id/content/detail/8791/turnbackhoax-komunitas-online-anti-hoax-di-indonesia/0/sorotan_media, diakses 10 Oktober 2019.

Unreliable online news to be labelled hoax. 13 Januari 2017. The Jakarta Post. Diakses dari <https://www.thejakartapost.com/> diakses 8 November 2019.

Makalah Seminar/ Simposium

Haryanto, Gun-Gun. “*Demokrasi dan Literasi Politik di Ruang Digital.*” Seminar. Hotel Bumi Wiyata Depok: Diskusi MAFINDO, 13 April 2019.

Mahsun dan Mufrikha.” Serangan Hoaks Terhadap KPU Pada Pemilu 2019 Studi di Jawa tengah. Laporan Penelitian antara Prodi Ilmu Politik FISIP, UIN Walisongo : Semarang dengan KPU Jawa Tengah, 2019.

Syahputra, Iswandi. “*Hoaks dan Spiral Kebencian di Media Sosial.*” Pidato Pengukuhan Guru besar dalam Bidang Ilmu Komunikasi. Disampaikan di Hadapan Rapat Senat

Terbuka, Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 10 Desember 2019.

Tool Kit Penanganan Hoaks dan Disinformasi. MAFINDO. 2018.

Blog

Gun-Gun Haryanto, "Inokulasi Komunikasi", diakses 12 Desember 2019, <http://doa-bagirajatega.blogspot.com/2017/01/inokulasi-komunikasi-gun-gun-heryanto.html>.

Catts R dan Lau, "*Rethinking Information Literacy: A Study of Hong Kong University* (Power Point Slides), tersedia di http://www.cite.khu.hk/event/citers2003/Archive/MSc_presentation/MandyChanCITERSS03.ppt

Majalah

Jeff Howe, Jeff, "The Rise of Crowdsourcing," *Wired Magazine*, Vol. 14.

Undang-Undang atau Peraturan

Undang-Undang No. 19 Tahun 2016, Perubahan atas UU No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

Undang-Undang ITE Pasal 28 ITE, Informasi Teknologi Elektronik.

Lain-Lain

MAFINDO, "Laporan 2019", Jakarta, 2019

MAFINDO, "Records of Achievement 2020", Jakarta, 2020.

SERTIFIKAT

diberikan kepada

Priska Nur Safitri

sebagai

Pemakalah

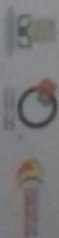
dalam acara Seminar Nasional
"Literasi Digital dalam Membangun Perdamai dan Perdaban"
05-06 September 2019

Kebua COMTC

Bowo Setyo, M.Si

Kebua Ponto

Yani Dwi Astuti, S.Soal, MA





Nomor: 425/MFD/VII/2020

**SERTIFIKAT
PENGHARGAAN**

MASYARAKAT ANTI FITNAH INDONESIA (MAFINDO)
MEMBERIKAN PENGHARGAAN KEPADA :

PRISKA NUR SAFITRI

Atas Peran & Dedikasinya sebagai Tim Mapping Hoaks
Komite Penelitian dan Pengembangan (LITBANG)
Masyarakat Anti Fitnah Indonesia (MAFINDO)

Jakarta, 15 Juli 2020

Ketua MAFINDO

Septiaji Eko Nugroho



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Priska Nur Safitri
NIM : 1701028010
TTL : Rembang, 7 April 1995
Alamat : Ds. Kedung Asem Rt 03 Rw 04 Kec. Sumber,
Kab. Rembang
Email : priscanasafitri07@gmail.com

Pendidikan

TK Lestari Kedung Asem Sumber Rembang

SD N 01 Kedung Asem Sumber Rembang

SMP N 01 Sumber Rembang

MA N Rembang

FDK UIN Walisongo Semarang

Karya Ilmiah

1. Peran Komunikasi Pembangunan Dalam Pemberdayaan Masyarakat Tani di Rembang di (ICJ FDK UIN)
2. Dinamika Media Komunikasi Sebagai Interaksi Politik (Komunike UIN Mataram).
3. When Politic Religious Become Disaster An Annual Mapping of Hoax in Indonesia (Conference UNAIR 'belum publish').