

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Komunikasi menjadi instrument penting bagi kehidupan manusia sebagai sarana pertukaran informasi atau ide. Dari setiap proses komunikasi yang dilakukan oleh komunikator kepada komunikan, harus mempunyai bentuk-bentuk strategi agar proses pemberian dan pertukaran informasi dan ide dapat berjalan dengan baik. Strategi merupakan cara bagaimana dapat mengetahui suatu bentuk *treatment* dalam sebuah pencapaian tertentu agar bisa mendapatkan apa yang ingin dicapai.

Dengan mengetahui makna strategi manusia dapat lebih teliti dalam melakukan suatu hal agar dari setiap proses dan pencapaiannya bisa terealisasi dengan baik. Untuk mencapai tujuan tertentu, strategi komunikasi di berbagai hal memiliki peran penting dalam menyelesaikan berbagai persoalan. baik persoalan internal maupun eksternal.

Strategi komunikasi sering digunakan dalam pengelolaan berbagai organisasi bahkan media komunikasi dalam mencapai tujuan. Tentu, strategi komunikasi erat kaitannya dengan bagaimana suatu organisasi bahkan suatu media merancang citra diri dimata publik. Dewasa ini, meningkatkan citra diri bahkan organisasi lewat berbagai media sosial kerap kali menjadi strategi paling berpengaruh.

Media massa menurut McQuail sendiri memiliki fungsi sebagai pusat informasi, kesinambungan, korelasi, mobilisasi, dan hiburan.

Namun, dengan melihat fenomena saat ini, *hoax* seakan semakin merusak fungsi informasi sebuah media massa. Sementara itu, berdasar survei Mastel dalam kampanye THIS, media sosial dinilai sebagai media yang paling banyak ‘dimasuki’ berita bohong. Media Sosial yang diperkenalkan melalui *new media* menjadi sebuah media yang penting karena kehadirannya membuat perubahan besar dalam penyampaian pesan. Hal itu terjadi karena komunikasi yang dilakukan saat ini lebih sering dilakukan melalui jaringan internet.

Media sosial sendiri memiliki fungsi positif, antara lain: Memberikan informasi tentang peristiwa dan kondisi dalam masyarakat; menunjukkan adanya hubungan kekuasaan, serta memudahkan inovasi, adaptasi, dan kemajuan; Memberikan informasi tentang korelasi yang bersifat menjelaskan, menafsirkan, mengomentari makna peristiwa, dan informasi; melakukan sosialisasi dan membentuk konsensus; Memberikan informasi tentang hal yang berkesinambungan meliputi peningkatan dan pelestarian nilai-nilai; mengekspresikan budaya dominan dan mengakui budaya khusus; Memberikan hiburan untuk meredakan ketegangan sosial, mengalihkan perhatian dan sarana relaksasi; dan mobilitasi untuk mengkampanyekan tujuan masyarakat dalam bidang politik pembangunan pekerjaan dan agama.¹

Media sosial hadir seiring dengan berkembangnya teknologi dalam media. Di sini, *new media* merujuk pada teknologi komputer yang menekankan bentuk dan konteks budaya yang mana teknologi yang digunakan, seperti dalam seni, film, perdagangan, sains, dan di

¹ Dennis McQuail, *Teori Komunikasi Massa*, (Jakarta: Salemba Humanika), 2012, hal

atas itu semua internet². Media sosial sendiri bisa menjadi sarana penggerak perubahan sosial yang berkembang dan menarik perhatian khalayak.

Salahsatunya, Masyarakat Anti Fitnah Indonesia (MAFINDO), yang turut menjadi media pelopor anti hoax sekaligus menjadi komunitas yang mengkampanyekan perang terhadap berita bohong atau *Hoax*. Organisasi yang di resmikan pada 19 november 2016 ini mengajak masyarakat dunia maya untuk lebih peduli akan berita bohong dengan cara melaporkan berita terutama berita viral yang berasal dari media online maupun dunia sosisal yang dianggap sebagai *Hoax*, melalui situs www.turnbackhoax.id atau aplikasi *hoax buster tools*. Awalnya, komunitas ini berasal dari grup facebook bernama Forum Anti Fitnah, Hasut, dan Hoax (FAFHH), dimanapun paraanggota berinteraksi dan berdiskusi mengenai isu-isu yang beredar di media soial. Masyarakat Anti Fitnah Indonesia (MAFINDO) kemudian mewadahi empat group facebook selain FAFHH, antara lain ; Indonesian Hoax Buster, Indonesian Hoaxes, dan group Sekoci.³

Masyarakat Anti Fitnah Indonesia (MAFINDO) hadir sebaga gerakan sosial akibat adanya suatu kondisi yang dianggap dapat merusak kestuan bangsa, yaitu virus *hoax*. Gerakan sosial ini merupakan gerakan kolektif yang bertujuan untuk kepentingan bersama dalam mencapai tujuan Bersama melalui media sosial. Menurut Rudolf Heberle, gerakan sosial adalah segala upaya koletif untuk mengubah kekuasaan sebagai wujud reaksi terhadap tren sosial

² Ido Prijana Hadi, “*Perkembangan Teknologi Komunikasi dalam Era Jurnalistik Modern, Vol. 3, No. 1*”, Jurnal, (Surabaya: Universitas Kristen Petra, 2009), h. 69

³ www.mafindo.or.id diakses pada 5 Mei 2023 pukul 09.00 WIB

tertentu. Tren sosial yang di maksud adalah kondisi sosial yang mengkondisikan sebuah gerakan.

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

Penyebaran berita *hoax* dan berita fitnah dapat memengaruhi pandangan masyarakat dalam berbagai hal, termasuk isu demokrasi menjelang tahun-tahun politik. Tak heran, jika berbicara pemilu tentu erat kaitannya dengan persebaran berita *hoax* dan berita fitnah yang tak terkendalikan, pada tahun 2019 misalnya, Masyarakat Anti Fitnah Indonesia, merilis hasil laporan jumlah *hoax* yang berhasil didata dan diverifikasi sebagai *hoax* sejak 2018 sampai dengan Januari 2019.

Jumlah *hoax* pada tahun 2018 mencapai 997 *hoax* dan 488 *hoax* (49,94%) diantaranya bertema politik. Dari 488 *hoax* tersebut, Mafindo mencatat terdapat 259 *hoax* dengan tema politik sejak Juli sampai dengan Desember 2018. Sedangkan jumlah *hoax* pada bulan Januari 2019, sebesar 109 buah dengan 58 *hoax* diantaranya bertema politik. Meningkatnya jumlah *hoax* dengan tema politik yang berhasil kami verifikasi sebagai *hoax*/disinformasi, berpotensi mengancam kualitas pesta demokrasi terbesar dalam sejarah bangsa Indonesia.

Hoax tak hanya akan merusak akal sehat calon pemilih, namun juga mendelegitimasi proses penyelenggaraan pemilu, dan lebih

parahnya mampu merusak kerukunan masyarakat yang mengarah ke disintegrasi bangsa. Lebih lanjut, MAFINDO melaporkan 259 *hoax* dengan tema politik sejak Juli-Desember 2018 tersebut menyasar kepada Paslon 01 dengan 75 hoaks atau sebesar 28,96%, Pemerintah K/L 60 hoaks atau sebesar 23,16%, figur terkemuka 57 hoaks atau sebesar 22,01 %, Paslon 02 dengan 54 hoaks atau sebesar 20,85%, Parpol dengan 9 hoaks atau sebesar 3,48% %, Pemda sebesar 4 atau sebesar 1,54%.

Sedangkan pada bulan Januari 2019, jumlah hoaks mencapai 109 buah dengan hoaks politik mendominasi sebesar 58 buah disusul oleh hoaks ‘lain-lain’ 19 buah dan hoaks kriminalitas sebanyak 7 buah. Adapun 58 hoaks politik tersebut menyasar kepada Paslon 02 sebesar 21 hoaks atau sebesar 36,20 %, Paslon 01 sebesar 19 hoaks atau sebesar 32,75 %, Pemerintah K/L sebesar 8 hoaks atau sebesar 13,79 %, Figur terkemuka sebesar 7 hoaks atau sebesar 12,06 %, Parpol dengan 3 hoaks atau 5,17 %, Pemda Nihil.

Catatan berikutnya terlihat jumlah angka hoaks politik yang tertera tersebut belum mencerminkan dampak atau tingkat kerusakannya. Ada hoaks yang bisa lebih merusak ketimbang hoaks yang lain. Demikian juga jenis hoaks yang menyasar sebuah kelompok, ada yang jenis hoaks positif yang bisa jadi dibuat oleh pendukungnya sendiri. Trend kenaikan jumlah penyebaran hoaks ini memprihatinkan, karena ruang publik khususnya di media sosial dan group percakapan lebih banyak diisi dengan perdebatan kosong dengan topik hoaks daripada adu argumen tentang program ataupun topik lain yang lebih substansial.

Angka kenaikan jumlah *hoax* tersebut seharusnya menyadarkan kita bersama, bahwa hoaks ini masih menjadi masalah bersama yang akan merugikan semua pihak. Hanya jika kita menjadi masyarakat sadar fakta maka kita bisa melanjutkan kehidupan demokrasi dengan baik. Kami juga memohon para elit politik untuk tidak menggunakan atau membiarkan hoaks untuk kepentingan electoral.

Mafindo juga mencatat platform sosial media yang digunakan sebagai penyebar hoaks sejak Juli 2018 sampai dengan Januari 2019. Facebook masih menjadi sarana penyebaran hoaks yang paling dominan diikuti oleh WhatsApp dan Twitter. Facebook 47,43% bulan Juli-Desember 2018, dan 49,54% bulan Januari 2019, Twitter 8,90% bulan Juli-Desember 2018 dan 12,84% bulan Januari 2019, WhatsApp 10,87% bulan Juli-Desember 2018 dan 11,92% bulan Januari 2019.⁴

Atas persebaran *hoax* tersebut, masyarakat harus memahami bahwa hoaks itu berbahaya bagi masa depan bangsa kita, namun itu saja tidak cukup. Masyarakat juga harus memiliki kemampuan untuk memilah dan memilih mana berita yang benar dan yang keliru. Kegiatan pembelajaran melek digital (literasi digital) harus dilakukan dengan melibatkan multisektor sebagai bagian untuk meningkatkan ketahanan informasi bangsa. Ini tidak hanya menjadi kewajiban pemerintah saja, namun menjadi panggilan bagi siapa saja yang tidak ingin negeri ini larut dalam bencana informasi akibat hoaks.

Atas dasar kekuatan persebaran *hoax* yang didominasi *hoax* Politik Jelang Pemilu ini sangatlah meningkat, penulis kira perlu ada gerakan sosial yang besar untuk memformulasikan berbagai strategi dalam menangkal dan memerangi berita *hoax* dan fitnah jelang Pemilu

⁴ www.mafindo.or.id diakses pada 5 Mei 2023 pukul 09.00 WIB

2024 mendatang. Oleh karena itu, untuk meminimalisir dampak dari penyebaran informasi berita hoax dan berita fitnah menjelang Pemilu 2024, dibutuhkan strategi komunikasi masyarakat yang efektif informasi yang akurat dan kredibel. Edukasi masyarakat tentang bahaya dari penyebaran berita hoax dan berita fitnah, serta pentingnya memeriksa kebenaran informasi sebelum menyebarkan, juga perlu dilakukan agar masyarakat dapat mengambil peran aktif dalam mengendalikan penyebaran berita hoax dan berita fitnah. Strategi komunikasi yang tepat dapat membantu menciptakan lingkungan informasi yang sehat dan membantu membangun demokrasi yang kuat dan berkelanjutan di Indonesia.

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

Akhirnya, penulis menganggap penelitian ini penting sebab *hoax* adalah fenomena luar biasa yang apabila diteliti dapat mengandung banyak pengetahuan dan bisa berdampak di masyarakat. Di sini penulis akan menggambarkan seperti apa strategi yang dilakukan MAFINDO dalam membangun *awareness* masyarakat akan hoaks yang masif di media sosial. Atas latar belakang keresahan akan fenomena itulah, kemudian penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul, “Strategi Komunikasi Masyarakat Anti Fitnah Indonesia (MAFINDO)

dalam Kontrol Informasi Publik Tentang Berita *Hoax* dan Berita Fitnah Menuju Pemilu 2024”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan judul yang ingin diteliti, penulis akan membatasi ruang lingkup penelitian hanya mencakup gerakan sosial pada individu yang tergabung dalam gerakan MAFINDO di media sosial. Ada pun rumusan masalahnya adalah:

1. Bagaimana rumusan strategi komunikasi mafindo dalam menyaring berita *hoax* dan berita fitnah menuju pemilu 2024?
2. Bagaimana implementasi strategi komunikasi mafindo dalam menangkai penyebaran berita *hoax* dan berita fitnah menuju pemilu 2024?
3. Bagaimana evaluasi strategi komunikasi mafindo dalam menangkai penyebaran berita *hoax* dan berita fitnah menuju pemilu 2024?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui rumusan strategi komunikasi masyarakat anti fitnah indonesia (mafindo) menyaring berita *hoax* dan berita fitnah menuju pemilu 2024.
2. Untuk mengetahui implementasi strategi komunikasi masyarakat anti fitnah indonesia (mafindo) menyaring berita *hoax* dan berita fitnah menuju pemilu 2024.
3. Untuk mengetahui evaluasi strategi komunikasi masyarakat anti fitnah indonesia (mafindo) menyaring berita *hoax* dan berita fitnah menuju pemilu 2024.

D. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini penulis berharap hasil penelitian nantinya dapat memberi manfaat diantaranya:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmu komunikasi, khususnya di bidang jurnalistik. Menambah wawasan tentang strategi komunikasi, berita hoax, berita fitnah dan antisipasi persebaran hoax jelang Pemilu.

2. Manfaat Praktis

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

E. Penelitian Terdahulu yang Relevan

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

1. Skripsi Dibyareswari Utami Putri tahun 2012, Universitas Indonesia, Depok, berjudul, **“Peran Media Baru Dalam Membentuk Gerakan Sosial (Studi Kasus pada Individu Yang Terlibat dalam Indonesia Unite di Twitter)”** yang meneliti tentang Peran Media Baru Dalam Membentuk Gerakan Sosial dengan hasil penelitian bahwa Indonesian Unite menumbuhkan rasa kebersamaan dalam kelompok sehingga melakukan *groupthink syndrome* yang positif. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama melihat bagaimana penggunaan media sosial dalam memengaruhi sebuah kelompok sosial. Sementara perbedaannya terlihat pada subjek, objek dan teori yang digunakan.
2. Tesis Clara Novita tahun 2015, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, berjudul, **“Literasi Media Baru dan Penyebarab Informasi Hoax (Studi Fenomenologi pada Pengguna Whatsapp dalam Penyebaran Informasi Hoax periode Januari-Maret 2015)** yang menjelaskan tentang bagaimana literasi media baru dapat menjadi penyebarab derasnya informasi *hoax* dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa mahasiswa yang mengakses internet di bawah 5 jam perhari umumnya sudah sibuk dengan pekerjaannya sehingga tidak terlalu intens menggunakan media internet baik melalui *smartphone* maupun komputer. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama membahas mengenai fenomena *hoax* yang berada di media baru. Sementara perbedaannya terlihat pada subjek, objek, teori, dan metode penelitian yang digunakan.

3. Jurnal Dea Rizki Kapriani dan Djuana P. Lubis 2014, Institut Pertanian Bogor, Bogor, berjudul, **Efektivitas Media Sosial Untuk Gerakan Sosial Pelestarian Lingkungan** yang meneliti tentang efektivitas media sosial untuk gerakan sosial pelestarian lingkungan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa tingginya keterlibatan dalam media sosial memengaruhi partisipasi dalam kegiatan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama membahas pemanfaatan media sosial oleh sebuah gerakan sosial. Sementara itu perbedaannya terlihat pada subjek dan objek yang digunakan.
4. Skripsi Dwi Putri Aulia tahun 2018, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta, berjudul, **“Memerangi Berita Bohong di Media Sosial (Studi Terhadap Gerakan Masyarakat Anti Fitnah Indonesia)”** yang meneliti tentang strategi memerangi berita bohong di media sosial dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa strategi yang digunakan MAFINDO dalam memerangi berita bohong adalah dengan menggunakan duta anti *hoax* dan memanfaatkan media sosial sebagai media penyampaian pesan mereka. Media sosial digunakan MAFINDO sebagai alat untuk menyuarakan perang terhadap *hoax*. *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, serta *Website* berisikan *debunk*, imbauan mengenai *hoax*, serta publikasi acara. Sejak diresmikan pada November 2016, Mafindo telah tersebar di 14 wilayah di Indonesia dan sudah melakukan *debunk* tak kurang dari 1729 berita. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama membahas pemanfaatan media sosial oleh sebuah gerakan sosial,

Sementara itu perbedaannya terlihat pada subjek yang digunakan.

F. Sistematika Kepenulisan

Agar penelitian ini lebih sistematis dan adanya gambaran yang terarah, logis dan saling berhubungan antara bab satu dengan berikutnya, maka penyusun membagi pokok-pokok permasalahan penelitian ke dalam lima bab diantaranya sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini dibahas pendahuluan yang meliputi Latar Belakang Masalah, Batasan dan Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Metodologi Penelitian, Teknik Analisis Data, Tinjauan Pustaka, dan Sistematika Penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

Pada bab ini dibahas landasan teoritis yang meliputi penjelasan mengenai, Teori Strategi Komunikasi, berita *Hoax*, berita fitnah Menuju Pemilu 2024.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas lebih dalam mengenai metode penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan tahapan dalam menganalisis data yang digunakan.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini dibahas tentang Masyarakat Anti Fitnah

Indonesia, termasuk latar belakang berdirinya MAFINDO, profil, logo, website, media sosial (*Facebook, Twitter, dan Instagram*), struktur kepengurusan, dan kegiatan-kegiatan MAFINDO. Serta dijabarkan pula profil Septiaji Eko Nugroho sebagai *founder* sekaligus *chairman* Masyarakat Anti Fitnah Indonesia dan juga profil informan lainnya. Dalam bab ini juga dijelaskan tentang strategi komunikasi Masyarakat Anti Fitnah Indonesia dalam mengajak masyarakat umum agar lebih *aware* dengan *fake news* dan *hate news* menuju pemilu 2024.

BAB V PENUTUP DAN KESIMPULAN

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