

**PERAN MAFINDO (MASYARAKAT ANTI FITNAH INDONESIA)  
SEMARANG DALAM MENCEGAH PENYEBARAN HOAKS DI MEDIA  
SOSIAL FACEBOOK**



**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial Islam (S.Sos)  
**Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam (KPI)**

Oleh :  
Abd Munif  
131211044

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
SEMARANG  
2020**

**PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Lamp. : 5 (lima) eksemplar

Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

Kepada Yth.Dekan

Fakultas Dakwah dan Komunikasi

UIN Walisongo

Di Semarang

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah membaca, mengadakan koreksi dan melakukan perbaikan sebagaimana mestinya, terhadap naskah skripsi atas nama saudara :

Nama : Abd Munif

NIM : 131211044

Fak/Jur : Dakwah Dan Komunikasi/KPI

Judul Skripsi : Peran Mafindo (Masyarakat Anti Fitnah Indonesia) Semarang Dalam Mencegah Penyebaran Hoaks Di Media Sosial Facebook

Dengan ini kami menyatakan telah menyetujui naskah tersebut, dan oleh karenanya mohon agar segera diujikan.

Atas perhatiannya kami sampaikan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Semarang, April 2020

Pembimbing,

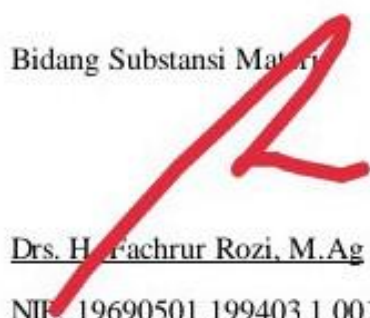
Bidang Metodologi dan tata Tulis



H. M. Alfandi, M. Ag.

NIP. 19710830 199703 1 003

Bidang Substansi Materi



Drs. H. Fachrur Rozi, M. Ag.

NIP. 19690501 199403 1 001

## SKRIPSI

# PERAN MAFINDO (MASYARAKAT ANTI FITNAH INDONESIA) SEMARANG DALAM MENCEGAH PENYEBARAN HOAKS DI MEDIA SOSIAL FACEBOOK

Disusun Oleh:

Abd Munif

131211044

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Pada tanggal 22 Juni 2020 dan dinyatakan telah lulus memenuhi syarat guna

Memperoleh gelar Sarjana Sosial (S. Sos)

Susunan Dewan Penguji

Ketua/Penguji I



Dr. Safudin, M.Ag

NIP.19751203 200312 1 002

Penguji III



Dra. Amelia Rahmi, M.Pd

NIP.19660209 199303 2 003

Sekretaris/Penguji II



H.M. Alfandi, M.Ag

NIP.19710830 199703 1 003

Penguji IV



Nadiatus Salama, Ph.D

NIP.19780611 200801 2 016

Mengetahui

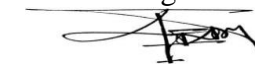
Pembimbing I



Drs. H. Fachur Rozi, M.Ag

NIP.19690501 199403 1 001

Pembimbing II



H.M. Alfandi, M.Ag

NIP. 19710830 199703 1 003

Disahkan oleh

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Pada Tanggal, 04 Maret 2021



Dr. Ilyas Supena, M.Ag

NIP.19720410 200112 1 003

**PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil kerja saya sendiri dan di dalamnya tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi lembaga pendidikan lainnya. Pengetahuan yang diperoleh dari hasil penerbitan maupun yang belum/tidak diterbitkan, sumbernya dijelaskan di dalam tulisan dan daftar pustaka.

Semarang, 10 April 2020

Abd Munif

NIM: 131211044

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, karena penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Peran Mafindo Semarang dalam Mencegah Penyebaran Hoax Di Media Sosial Facebook”. Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini telah mendapatkan bantuan, dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak, maka dengan rasa hormat penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Imam Taufiq, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Dr. H.Ilyas Supena, M.Ag selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. H.M. Alfandi, M.Ag selaku Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Sekaligus pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan, motivasi dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Drs.H. Fachrur Rozi, M.Ag selaku pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan, motivasi dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah memberikan bimbingan, pengarahan dan bantuan selama penulis menimba ilmu di Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
6. Seluruh staf dan karyawan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah membantu dalam proses perkuliahan.
7. Ibunda yang senantiasa tidak henti-hentinya memberikan bantuan moral dan spiritual serta doa yang tidak terhingga.
8. Tidak lupa pula kepada teman-teman KPI B angkatan 2013 yang senantiasa bersama-sama untuk meraih kesuksesan dan cita-cita. Terima kasih buat semuanya. Sukses buat kita semuanya.
9. Semua pihak-pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini.  
Kepada mereka penulis hanya dapat memberikan ucapan terimakasih. Semoga kebaikan kalian mendapatkan balasan dari Allah SWT.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dan kesalahan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis menerima kritik dan saran yang bersifat membangun dalam penyempurnaan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap semoga Allah SWT selalu memberi petunjuk dan kita semua dalam lindungannya. Amin.

Semarang, 10 April 2020

Abd Munif

NIM: 131211044

## PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbilalamin

Dengan rahmat Allah yang maha pengasih lagi maha penyayang Saya persembahkan karya ini utuk orang-orang yang selalu mendoakan dan memberikan motivasi dan mendampingi penulis :

1. Orang tua Ibu, yang telah mendidik, memberikan kasih sayang, sekaligus doa yang tak pernah henti serta yang memberikan dukungan moral dan material. Semoga dapat mengantarkan kepada kemuliaan dunia dan akhirat.
2. Almamater tercinta, Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Semoga mereka selalu mendapatkan limpahan rahmat dan hidayah-Nya. Amin.

**MOTTO**

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ

*“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum, sebelum kaum itu sendiri mengubah apa yang ada pada diri mereka”*( QS. Ar-Ra’ad:11)



## ABSTRAK

**Abd Munif**

### **Peran Mafindo (Masyarakat Anti Fitnah Indonesia) Semarang Dalam Mencegah Penyebaran Hoaks Di Media Sosial Facebook**

Pesatnya perkembangan teknologi memudahkan masyarakat mendapatkan informasi secara cepat. Namun di sisi lain, terlalu terbukanya arus informasi menjadikan media massa ternodai dengan maraknya penyebaran hoaks, penyebaran informasi yang ditunjang dengan perkembangan teknologi seakan menjadi *boomerang* bagi konsumen informasi itu sendiri, maka muncullah fenomena hoaks. Kemudian Masyarakat Anti Fitnah Indonesia hadir dan mengajak masyarakat dunia maya untuk bersama-sama melawan hoaks di media sosial.

Penelitian yang berjudul peran MAFINDO (Masyarakat Anti Fitnah Indonesia) Semarang dalam mencegah penyebaran hoaks di media sosial Facebook, bertujuan untuk mengetahui bentuk program kegiatan Mafindo Semarang baik di media sosial maupun kegiatan sosial dan peran mafindo Semarang dalam mencegah penyebaran hoak.

Metode penelitian dalam penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif, Hasil penelitian menunjukkan bahwa Mafindo Semarang adalah gerakan sosial yang memiliki pengelolaan dalam mencegah penyebaran hoaks, kepedulian tersebut disajikan dalam program kegiatan dengan lembaga-lembaga lain yang diproses sekreatif mungkin untuk mengajak masyarakat bijak bemedial sosial. program kegiatan yang mengandung unsur pendidikan, informasi dan hiburan.

Kata kunci : Peran, Media Sosial, Literasi dan Hoaks

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
 <b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	3
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	3
D. Tinjauan Pustaka.....	4
E. Metodologi Penelitian .....	7
F. Sistematika Penulisan Skripsi .....	10
 <b>BAB II PERAN, MEDIA SOSIAL DAN HOAKS</b>	
A. Teori Peran .....	13
1. Pengertian Peran.....	13
B. Media sosial.....	14
1. Definisi Media Sosial .....	14
2. Jenis-Jenis Media Sosial .....	16
D. Hoaks .....	18
1. Definisi Hoaks .....	18
2. Jenis-jenis Hoaks .....	19
 <b>BAB III GAMBARAN UMUM MAFINDO (MASYARAKAT ANTI FITNAH INDONESIA)</b>	
A. Gerakan Masyarakat Anti Fitnah Indonesia.....	32
1. Latar belakang berdirinya Masyarakat Anti Fitnah Indonesia.....	32
2. Visi dan Misi MAFINDO .....	32

3.	Grup Facebook.....	33
4.	Logo dan Web Site MAFINDO.....	33
5.	Laman Dan Fitur-Fitur Website Masyarakat Anti Fitnah Indonesia (turnbackhoax.id).....	34
6.	Struktur organisasi Mafindo .....	40
7.	<i>Positioning</i> MAFINDO.....	40
B.	Komunitas MAFINDO Semarang .....	41
1.	Struktur Mafindo Semarang .....	42
<b>BAB IV ANALISIS PERAN MAFINDO SEMARANG ( MASYARAKAT ANTI FITNAH INDONESIA) DALAM MENCEGAH PENYEBARAN HOAKS DI MEDIA SOSIAL FACEBOOK)</b>		
A.	Peran MAFINDO.....	43
1.	Berdirinya Mafindo semarang dan program kerja MAFINDO.....	43
2.	Peran Mafindo Semarang mengajak masyarakat bijak bermedia sosial.....	46
3.	Peran Mafindo Semarang dalam perspektif dakwah.....	50
<b>BAB V PENUTUP</b>		
A.	Kesimpulan .....	53
B.	Saran-saran.....	54
<b>DAFTAR PUSTAKA..... Error! Bookmark not defined.</b>		
<b>LAMPIRAN.....59</b>		

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi di Indonesia telah banyak menunjukkan kemajuan yang luar biasa. Banyak hal dari sektor kehidupan yang telah menggunakan keberadaan dari teknologi itu sendiri. Kehadirannya telah memberikan dampak yang cukup besar terhadap kehidupan umat manusia dalam berbagai aspek dan dimensi,

Keadaan yang demikian dimana sebuah teknologi komunikasi merupakan proses sosial dasar dalam kehidupan manusia. Satu hal yang sangat fundamental dan sangat diperlukan dalam kehidupan setiap manusia. Tanpa komunikasi manusia tidak dapat berinteraksi dengan sesamanya dan tidak akan berkembang. Fenomena inilah yang membuat komunikasi terus mengalami perubahan dan perkembangan. Perkembangan dan perubahan ini bisa saja berjalan dengan pelan, tetapi ada yang berjalan sangat cepat (Zamroni, 2009: 209)

Munculnya media daring adalah nama lain media *online*. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI,2018) disebutkan, "daring" singkatan dari "dalam jaringan" yang dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang berhubungan dengan teknologi dan media internet. Perkembangan teknologi, khususnya teknologi informasi, melalui jaringan internet membawa banyak perubahan dalam kehidupan masyarakat. Setelah berkembangnya media daring, berkembanglah media sosial.

Media sosial hadir seiring dengan berkembangnya teknologi dalam media. Di sini, *new media* merujuk pada teknologi komputer yang menekankan bentuk dan konteks budaya yang mana teknologi yang digunakan, seperti dalam seni, film, perdagangan, sains, dan di atas itu semua internet (Prinyani, 2009:69)

Kemudian media sosial sendiri menurut (Mc Quail, 2012: 58) memiliki fungsi positif, antara lain memberikan informasi tentang peristiwa dan kondisi dalam masyarakat; menunjukkan adanya hubungan kekuasaan, serta memudahkan berinovasi, adaptasi dan kemajuan; memberikan informasi tentang korelasi yang bersifat menjelaskan, sosialisasi dan membentuk konsensus; memberikan informasi tentang hal yang berkesinambungan meliputi peningkatan dan pelestarian nilai-nilai; mengespresikan

budaya dominan dan mengakui budaya khusus, memberikan hiburan untuk meredakan ketegangan sosial, mengalihkan perhatian dan relaksasi, dan mobilisasi tujuan masyarakat dalam bidang politik, pendidikan dan agama.

Selain berdampak positif media sosial juga mempunyai dampak negatif, seperti halnya berita Hoaks, hoaks adalah suatu kejadian yang dibuat-buat, dengan kata lain hanyalah karangan belaka. hoaks biasanya diartikan sebagai berita bohong, atau tidak sesuai dengan kenyataan. karena kurangnya informasi, pengetahuan, akhirnya digembor-gemborkan, seolah-olah informasi itu benar padahal tidak benar, penyebaran hoax di media sosial Indonesia, mulai marak sejak media sosial populer digunakan oleh masyarakat Indonesia. Ini disebabkan sifat dari media sosial yang memungkinkan akun anonim untuk berkontribusi, juga setiap orang, tidak peduli latar belakangnya, punya kesempatan yang sama untuk menulis. Beberapa orang yang tidak bertanggung jawab, menggunakan celah ini untuk menggunakan media sosial dalam konteks negatif, yaitu menyebarkan fitnah, hasut dan hoaks (Ali,2017: 92)

Hasil survey tentang wabah hoaks nasional yang dilakukan oleh Masyarakat Telekomunikasi (Mastel,2017) menyebutkan bahwa *channel* atau saluran penyebaran berita atau informasi yang berisi konten hoaks tertinggi adalah dari media sosial berupa Facebook pada urutan tertinggi sebesar 92,40%, aplikasi chatting 62,80%, dan situs web 34,90%. Sedangkan (Jayani,2019) dari hasil survei CIGI-*Ipsos Global Survey on Internet And Security Trust* menyebutkan, Di Indonesia sebanyak 84% pernah menemukan kabar bohong (*hoax*), Hanya 12% yang tidak pernah menerima penyebaran di media sosial tersebut. 4% tidak pernah menggunakan.

Maraknya Penyebaran hoaks di media sosial Indonesia memasuki fase yang cukup mengkhawatirkan, karena berdampak serius terhadap kehidupan sosial warga bangsa. Pertemanan putus, keluarga tidak harmonis, bahkan konflik horizontal sempat terjadi ketika ada sebagian warga yang termakan oleh berita hoaks, maka inisiatif para aktivis yang kemudian membentuk Masyarakat Anti Fitnah Indonesia (Mafindo) adalah sebuah komunitas yang mengkampanyekan perang terhadap hoaks, Organisasi yang diresmikan pada 19 November 2016 ini mengajak masyarakat dunia maya untuk lebih peduli akan berita bohong dengan cara melaporkan berita terutama berita viral yang berasal dari media internet maupun media sosial yang dianggap sebagai hoaks, melalui

situs [www.trunbackhoax.id](http://www.trunbackhoax.id) atau aplikasi *Hoax Buster Tools*. Awalnya komunitas ini berasal dari grup Facebook bernama Forum Anti Fitna, Hasut dan Hoaks (FAFHH), dimana para anggotanya berinteraksi dan berdiskusi mengenai isu-isu yang beredar di media sosial (Nugroho, 2017).

Mafindo hadir sebagai gerakan sosial akibat adanya suatu kondisi yang dianggap dapat merusak kesatuan bangsa, yaitu virus hoaks. Gerakan sosial ini merupakan upaya kolektif yang bertujuan untuk kepentingan bersama atau mencapai tujuan bersama melalui media sosial.

Gerakan sosial merupakan kegiatan kolektif yang ditandai kepentingan bersama dan tujuan jangka panjang, yaitu untuk mengubah atau mempertahankan masyarakat atau institusi yang ada didalamnya. (Kamanto, 2004:199) Fadjar Hari M adalah koordinator dari Masyarakat Anti Fitnah Indonesia (Mafindo) Semarang. "Mafido adalah gerakan sosial yang berusaha untuk mengajak mencegah hoaks yang tersebar di masyarakat pada umumnya agar tak mudah terprovokasi terhadap adanya berita yang belum jelas kebenarannya di media sosial, khususnya bagi pengguna internet di Semarang".

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini adalah bagaimana peran Mafindo dalam mencegah penyebaran hoaks di media sosial ?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### 1. Tujuan penelitian

Untuk mengetahui dan mendiskripsikan Peran Mafindo Semarang dalam mencegah penyebaran hoaks di media sosial.

### 2. Manfaat penelitian

#### a. Manfaat Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah pengetahuan untuk lebih bijak dalam menggunakan dan menerima informasi.

#### b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadikan bahan masukan dan rujukan bagi mahasiswa dalam menghadapi isu-isu yang belum diketahui kebenarnya, sehingga bisa lebih selektif dalam menerima informasi.

#### **D. Tinjauan Pustaka**

Beberapa penelitian tentang penyiaran melalui media serta strategi yang digunakan, dapat peneliti kemukakan sebagai berikut:

*Pertama* Penelitian yang dilakukan oleh Nur Afifah Ghoida (2016) mahasiswa UIN Walisongo yang berjudul “Strategi Komunikasi Hijabers Semarang Dalam Mensyiarkan Hijab Pada Muslimah Muda Di Semarang”. Penelitian ini bertujuan untuk memaparkan strategi komunikasi yang ditempuh oleh komunitas muslimah Hijabers Semarang dalam usaha meningkatkan minat berhijab melalui syiar di kalangan muslimah muda khususnya di Semarang. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode pengumpulan data yang digunakan berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan Hijabers Semarang yang terdiri dari komite dan anggota. Observasi dilakukan untuk mengamati hal yang berkaitan dengan komunitas Hijabers Semarang dan dokumentasi foto subyek selama mengikuti serta mengamati kegiatan komunitas Hijabers Semarang. Adapun metode analisis data menggunakan analisis deskriptif kualitatif, untuk memaparkan tentang bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan Hijabers Semarang dalam mensyiarkan hijab pada muslimah muda di Semarang. Hasil penelitian adalah dalam menerapkan strategi komunikasi Hijabers Semarang belum seutuhnya menggunakan strategi komunikasi, karena tidak mempunyai landasan yang terstruktur dalam hal pemilihan media dan khalayak serta dalam proses evaluasi. Akan tetapi, proses yang terjadi telah berhasil mengubah minat muslimah muda untuk menggunakan hijab. Dalam menyusun strategi komunikasi, Hijabers Semarang mengenal khalayak dengan cara survei atau mendatangi langsung sasaran dan mengomunikasikan dengan pihak sasaran. Pada penyusunan pesan, Hijabers Semarang mengangkat tema yang sedang aktual di kalangan muslimah muda, sehingga hal ini menjadikan nilai tambahan bagi Hijabers Semarang di kalangan muslimah muda itu sendiri. Metode yang digunakan Hijabers Semarang dalam menyampaikan syiar hijab pada muslimah muda adalah dengan metode

Redundancy, dengan menyebarkan broadcast berulang-ulang kali agar mudah diingat oleh muslimah muda. Canalizing, dengan terjun langsung ke lapangan yang melibatkan anggota dan komite Hijabers Semarang, untuk dapat menentukan dan mengidentifikasi persamaan dan perbedaan sehingga Hijabers Semarang lebih mudah melakukan penyesuaian dengan khalayak. Persuasif, pada kegiatan hijab and *beauty class* dan Gerakan Seribu Kerudung, khalayak dipengaruhi dengan jalan membujuk dan digugah baik pikiran maupun perasaan. Edukatif, dengan cara memberikan pendidikan melalui pengajian rutin bulanan. Informatif, dengan cara menyebarkan informasi melalui talkshow dan broadcast mengenai hijab dan ajaran Islam. Sedangkan dalam pemilihan media, Hijabers Semarang memanfaatkan berbagai media sosial seperti facebook, twitter, instagram, dan web blog.

*Kedua* Penelitian yang dilakukan oleh Dibyareswati Utami Putri (2012) mahasiswa UI yang berjudul “Peran Media Baru Dalam Membentuk Gerakan Sosial (Study Kasus Paa Individu Yang Terlibat Dalam IndonesiaUnite Di Twitter)” penelitian ini membahas tentang kekuatan media baru yaitu sosial media seperti twitter yang mampu membentuk loyalitas,kebersamaan dan persaudara dari para anggotanya, latar belakang dari penelitian ini adalah rekasi dari pemboman J.W Marriot dan Rizt Carlton jakarta yang menimbulkan rasa nasionalis dengan terbentuknya IndonesiaUnite. Penelitian ini dilakukan secara kualitatif dengan paradigma post positivisme. Tujuan penelitian ini ingin melihat sejauh mana twitter sebagai sosial media baru yang memiliki kekuatan dalam membangun kebersamaan untuk tidakan kepedulian sosial untuk membentuk IndonesiaUnite . Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hadirnya IndonesiaUnite menumbukan rasa kebersamaan dalam kelompok sehingga melekat, hal ini bisa dikatakan bahwa sosial media twitter memiliki kekutan besar dalam membentuk gerakan sosial.

*Ketiga* Dwi Putri Aulia (2018) Mahasiswi UIN Syarif Hidayatullah “Memerangi Berita Bohong Di Media Sosial” (Studi Terhadap Gerakan Masyarakat Anti Fitnah Indonesia), Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis dimana realitas merupakan hasil konstruksi dari kemampuan berfikir seseorang. Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif dengan sifat penelitian deskriptif.



Sementara itu metode yang digunakan pada penelitian ini adalah studi kasus yang merupakan strategi penelitian dimana peneliti menyelidiki secara cermat suatu program, peristiwa, aktifitas, proses atau sekelompok individu. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Strategi Komunikasi Massa. Teori ini menjelaskan strategi-strategi yang efektif untuk memengaruhi khalayak. Teori ini dipakai untuk melihat bagaimana strategi yang Mafindo gunakan dalam memerangi berita bohong kepada khalayak. Konsep New Media juga digunakan dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukkan, strategi yang digunakan Mafindo dalam memerangi berita bohong adalah dengan menggunakan duta anti hoaks dan memanfaatkan media sosial sebagai media penyampaian pesan mereka. Media sosial digunakan Mafindo sebagai alat untuk menyuarakan perang terhadap hoaks.

*Keempat* Penelitian yang dilakukan oleh Eva Risti Winata (2015) mahasiswa UIN Walisongo Semarang yang berjudul “Peran Radio Sama Fm Dalam Dakwah Di Masyarakat” (Study Kasus Program Siaran Radio Sama Fm Di Perumahan Jati Sari Asabri Semarang), Metode penelitian dalam penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif dan menggunakan analisis dengan pendekatan induktif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa radio Sama FM adalah radio yang memiliki pengelola dan penyiar adalah seorang tunanetra. Keterbatasan indera penglihatan tidak menyurutkan semangat untuk mengoperasikan komputer. Kemauan belajar dan berusaha melatih tunanetra semakin mandiri. Para tunanetra tidak hanya berpihak untuk kepentingan internal tetapi mereka juga peduli akan kebutuhan masyarakat. Hal ini diwujudkan dengan berjalannya radio Sama FM hingga sekarang. Wujud kepedulian tersebut disajikan dalam program siaran yang diproses sekreatif mungkin untuk para pendengar. Program siaran dakwah yang diberikan kepada masyarakat berbentuk dakwah monolog. Selain siaran di studio, kru radio Sama FM juga aktif dalam kegiatan bermasyarakat. Peran radio Sama FM ini terdapat pada program siarannya yang mengandung unsur pendidikan, informasi dan hiburan. Program siaran bernuansa dakwah terdapat voice of Islam, sandiwara dan musik.

Beberapa kajian penelitian di atas, maka dapat dilihat relevansi dengan penelitian ini. Sebab pada dasarnya secara umum meneliti bagaimana peran komunitas atau

gerakan sosial mampu untuk mencegah penyebaran hoaks di media sosial. Dalam penelitian ini dilakukan untuk memperkaya pengetahuan khususnya dibidang komunikasi sebagai salah satu panduan yang dapat digunakan.

## **E. Metodologi Penelitian**

Untuk memperoleh data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode-metode sebagai berikut:

### **1. Jenis dan pendekatan penelitian**

Jenis penelitian ini adalah kualitatif deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati (Moleong, 2004: 3).

Adapun spesifikasi penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Rakhmat (2005: 22) mengungkapkan bahwa penelitian deskriptif bertujuan untuk melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi bidang tertentu secara faktual dan cermat, data dikumpulkan umumnya berbentuk kata-kata, gambar, dan kebanyakan bukan angka .

Data yang dimaksud meliputi transkrip wawancara, catatan data lapangan, foto-foto dokumen dan catatan lainnya, termasuk di dalamnya deskripsi mengenai tata situasi, deskripsi atau narasi sangat penting dalam pendekatan kualitatif, baik dalam pencatatan dan mampu untuk penyebaran hasil penelitian (Danim, 2002: 61). Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis dan akurat mengenai fakta dan karakteristik tentang populasi atau bidang tertentu.

### **2. Definisi konseptual**

#### **a. Peran**

Peranan merupakan aspek dinamis kedudukan (status). Apabila seseorang melakukan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya, dia menjalankan suatu peranan. Perbedaan antara kedudukan dan peranan adalah untuk kepentingan ilmu pengetahuan. Keduanya tak dapat dipisah-pisahkan karena yang satu tergantung pada yang lain dan sebaliknya. Tak ada peranan tanpa kedudukan atau kedudukan tanpa peranan. Sebagaimana dengan kedudukan.

Peranan juga mempunyai dua arti. Setiap orang mempunyai macam-macam peranan yang berasal dari pola-pola pergaulan hidupnya. Hal itu sekaligus berarti bahwa peranan menentukan apa yang diperbuatnya bagi masyarakat serta

kesempatan-kesempatan apa yang diberikan oleh masyarakat kepadanya. (Suekamto,1990:268-269)

Peneliti mengacu pada pengertian soekamto untuk menentukan definisi konseptual yaitu dari fungsi dan metode gerakan sosial mafindo.

b. Media sosial

Media dapat diartikan sebagai suatu bentuk dan saluran yang dapat digunakan dalam suatu proses penyajian informasi. Sedangkan kata sosial mengandung pengertian suatu kumpulan dari individu-individu yang saling berinteraksi sehingga menumbuhkan perasaan bersama.

Media sosial dalam penelitian ini meliputi penyajian informasi dan strategi Mafindo dalam upaya mencegah peyebaran hoax di media daring.

3. Sumber dan jenis data

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sumber data lapangan (*field research*) dan data kepustakaan (*library research*) yang digunakan untuk memperoleh data yang dibahas. Sehingga ada sumber data primer dan sumber data sekunder.

a. Data Primer

Data yang diperoleh adalah dari hasil wawancara yang berjumlah tiga narasumber yaitu ketua wilayah, presidium dan anggota/relawan yang aktif di Mafindo Semarang

b. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini berupa buku, atikel dan karya ilmiah yangt dapat digunakan sebagai bahan yang mendukung dalam melakukan penelitian. Selain itu peneliti juga melakukan observasi non partisipan, yaitu observasi tanpa turun kelapangan, peneliti hanya sebatas mengamati kegiatan melalui media sosial Facebook, Forum Anti Fitnah Hasut Dan Hoaks dan website Mafindo.

Peneliti juga menggunakan dokumentasi dengan mengambil data melalui sumber-sumber yang berkaitan dengan Mafindo yaitu dalam buku hoax dan media sosial: saring sebelum sharing (Simarmata, 2019: 29) menyebutkan bahwa perang terhadap hoaks sudah dilakukan oleh pemerintah dan masyarakat,

pemerintah dengan kominfonya dan masyarakat yang suka rela, yang tergabung dalam komunitas atau kelompok, seperti Mafindo dan Fafhh kedua kelompok tersebut sebagai penekan dan pengontrol hoax secara virtual.

#### 4. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah :

##### a. Wawancara (*interview*)

Wawancara yakni sebuah dialog yang dilakukan oleh pewawancara (*interview*) untuk memperoleh informasi dari terwawancara (Arikunto,2002:132). Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, juga apabila responden yang lebih mendalam dan jumlah responden sedikit (Sugiyono,2012:137)

Teknis pelaksanaan peneliti menggunakan wawancara tidak terstruktur, yaitu mengajukan pertanyaan-pertanyaan bebas di mana peneliti menggunakan garis-garis besar pertanyaan yang berkenaan dengan masalah penelitian. Penulis melakukan wawancara dengan ketua wilayah Mafindo Semarang dan para anggotanya.

##### b. Dokumentasi

Teknik ini digunakan ketika mencari data dari subjek yang berupa tulisan. Dokumentasi berasal dari kata dokumen yang berarti barang-barang tertulis, (Yahya, 2010:125).

Metode dokumentasi penulis menyelidiki benda-benda tertulis seperti, dokumen, foto, buku-buku, data komputer dan lain sebagainya yang diambil dari Mafindo Semarang maupun sumber lain yang terkait dengan penelitian ini. Maksud pengguna metode ini sebagai bukti penelitian, mencari data dan keperluan analisis.

#### 5. Teknik analisis data

Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, menyusun

pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri dan orang lain. (Sugiyono, 2008: 244)

Untuk menganalisis data dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode analisis deskriptif, yaitu gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fenomena atau hubungan antar fenomena yang diselidiki (Suprayogo, 2001: 136)

#### **F. Sistematika Penulisan Skripsi**

Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

**BAB I:** Pendahuluan yang didalamnya mencakup ruang lingkup rumusan masalah, manfaat dan tujuan penelitian, tinjauan pustaka, penelitian dan sistematika penulisan.

**BAB II:** Bab ini terdiri atas tinjauan umum tentang peran, media sosial, pengertian *hoax* dan kategori *hoax*, pengertian komunitas dan gerakan sosial.

**BAB III:** Dalam bab ini penulis akan menguraikan tentang gambaran umum Mafindo Semarang, yang meliputi latar belakang berdirinya, tujuan dan visi misi Mafindo Semarang, spesifikasi mafindo dan strategi Mafindo dalam mencegah penyebaran *hoax*.

**BAB IV:** Dalam bab ini berisi tentang analisis peran Mafindo Semarang dalam mencegah penyebaran *hoax*.

**BAB V:** Merupakan penutup, yang memuat tentang kesimpulan hasil penelitian, juga saran-saran dan penutup.

## BAB II

### PERAN, MEDIA SOSIAL DAN HOAX

#### A. Teori Peran

##### 1. Pengertian Peran

Teori peran atau (*Role Theory*) adalah teori yang merupakan perpaduan berbagai,maupun disiplin ilmu, selain dari psikologi, teori peran berawal dari dan masih tetap digunakan dalam sosiologi dan antropologi.(Sarwono, 2005: 224)

Menurut Biddle dan Thomas (1966), kebanyakan definisi itu menyatakan bahwa peran adalah serangkaian rumusan yang membatasi perilaku-perilaku yang diharapkan dari tertentu. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, peran adalah beberapa tingkah laku yang diharapkan dimiliki oleh orang yang berkedudukan dimasyarakat dan harus dilaksanakan.

Peran tidak dapat dipisahkan dari suatu kedudukan, walaupun keduanya berbeda, akan tetapi saling berhubungan erat antara satu dengan yang lainnya, karena yang satu tergantung pada yang lainnya dan sebaliknya, maka peran diibartkan seperti dua sisi uang logam dalam sudut pandang yang berbeda, akan tetapi keekatanya sangat terasa sekali, seseorang dikatakan memiliki peranan karena orang tersebut memiliki status dalam masyarakat, walaupun kedudukan ini berbeda antara satu dengan yang lainnya, akan tetapi masing-masing dirinya berbeda sesuai dengan statusnya.

Sebagaimana yang dikuti oleh David Berry (2003:105), mendefinisikan peran sebagai seperangkat harapan-harapan yang dikenakan pada individu-individu yang menempati kedudukan sosial tertentu.Harapan-harapan tersebut masih menurut David Berry, merupakan imbangan dari norma-norma dimasyarakat. Artinya, seseorang diwajibkan untuk melakukan hal-hal diharapkan dalam pekerjaannya, dan dalam pekerjaan-pekerjaan lainnya.

Sarwono (1984: 99) juga mengemukakan hal yang sama bahwa harapan tentang perilaku yang pantas, yang seyogyanya ditentukan oleh seseorang yang mempunyai peranan tertentu. Peranan adalah keikutsertaan seseorang dalam suatu kegiatan bersama-sama dengan orang lain untuk mencapai beberapa tujuan tertentu.

Dalam teorinya Biddle dan thomas membagikan peristilahan teori peran dalam empat golongan, yaitu istilah-istilah yang menyangkut (Sarwono, 1984: 215).

- a. Orang-orang yang mengambil bagian dalam interaksi sosial
- b. Perilaku yang muncul dalam interaksi tersebut
- c. Kedudukan orang-orang dalam perilaku
- d. Kaitan antara orang dan perilaku

Sementara dalam kamus besar bahasa indonesia peranan adalah dari kata dasar “peran” yang ditambah akhiran kata an. Peran memiliki arti seperangkat tingkat yang diharokan dimiliki oleh orang yang berkedudukan di masyarakat. Sedangkan peran adalah bagian tugas utama yang dilaksanakan.

Menurut Grass Masson, sebagaimana yang pernah dikutip oleh David Berry (1995:100) peranan ialah seperangkat kedudukan sosial tertentu, dan harapan tersebut merupakan imbangan dari norma-norma yang dalam masyarakat norma tersebut dapat diartikan sebagai kewajiban seseorang untuk melakukan hal-hal yang diharapkan dapat oleh masyarakat di dalam pekerjaannya dan dalam pekerjaan-pekerjaan lainnya.

Demikian yang dimaksud dengan peran merupakan kewajiban-kewajiban dan keharusan yang dilakukan seseorang karena kedudukannya di dalam status tertentu dalam suatu masyarakat atau lingkungan dimana dia berada.

## **B. Media sosial**

### **1. Definisi Media Sosial**

Media sosial (sering disalah tuliskan sebagai sosial media) adalah sebuah media daring, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial, dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.

Definisi terhadap media sosial Nasrullah(2017:11) mengungkapkan bahwa media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial virtual.

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

a. Jaringan (*network*) atau pengguna

Media sosial memiliki karakter jaringan sosial karena terbangun dari struktur sosial yang terbentuk dalam jaringan (internet). Jaringan yang terbentuk antarpengguna ini dimediasi oleh perangkat teknologi, seperti komputer dan telepon genggam. Karakter jaringan ini tak memedulikan apakah secara offline pengguna saling mengenal atau tidak, namun kehadiran media sosial ini memberikan medium bagi pengguna untuk saling mengenal.

b. Informasi

Pada media sosial, informasi adalah sebuah wujud yang penting, sebab media sosial mengespresikan kreasi identitas pengguna, memproduksi konten, dan melakukan interaksi atas dasar informasi, bahkan informasi menjadi semacam komoditas dalam masyarakat informasi (*Information Society*)

c. Arsip (*archive*)

Sebagai bagian dari media baru, hal ini menjadi kekuatan dari media sosial, yakni dapat mengarsip dan menyimpan data yang ada di dalamnya serta dapat diakses kapanpun melalui perangkat apapun, sebagai contoh yang dilakukan Mafindo melalui diskusi dan mempublikasi informasi yang sudah terverifikasi di media sosial facebook mereka. Dapat dinikmati oleh khalayak, tak terbatas dan mudah diakses. Menurut Gane dan beer yang di kutip dalam buku Rully Nasrullah, Media Sosial Persepektif Komunikasi, Budaya Dan Sositoteknologi, teknologi online telah membuka kemungkinan-kemungkinan baru dari penyimpanan gambar, suara, juga teks yang secara meningkat dapat diakses secara massal dan dari manapun pengguna juga hanya memerlukan sedikit pengetahuan teknis dalam menggunakannya.

d. Interaksi

Media sosial bukan hanya menghadirkan jaringan antarpengguna, namun juga harus dibangun dengan interaksi di dalamnya. Sebagai contoh, pemberian



like atau komentar adalah bagian dari interaksi di media sosial ini. Interaksi dalam kajian media merupakan salah satu pembeda antara media lama (old media) dan media baru (new media), (Nasrullah :26) Dalam konteks ini, David Holmes (2005) menyatakan bahwa pada media lama pengguna merupakan khalayak pasif dan cenderung tidak mengetahui satu sama lain, sementara dalam media baru, pengguna dapat berinteraksi antarpengguna bahkan dengan produser konten media.

e. Simulasi sosial (*simulation of society*)

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

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

Karakteristik ini mengungkapkan bahwa konten yang ada di media sosial adalah milik dan kontribusi pengguna akun. Jika pada media lama khalayak sebatas menjadi objek atau sasaran yang pasif dalam pendistribusian pesan, namun pada media baru menawarkan perangkat atau alat serta teknologi yang baru yang memungkinkan khalayak untuk mengarsipkan, memberi keterangan, dan menyirulasi ulang konten media (Jenkins, 2002) dan ini membawa pada kondisi produksi media yang *Do-It-Yourself* (Nasrullah, :33).

g. Penyebaran (*share/sharing*)

Melalui perangkat media sosial, penyebaran bisa dilihat bagaimana teknologi menyediakan fasilitas untuk memperluas jangkauan, seperti yang ada pada fitur share.

## 2. Jenis-Jenis Media Sosial

Media sosial memiliki berbagai macam jenis sesuai dengan fungsi dan konten apa yang disebar, ada yang berbentuk tulisan pribadi, foto, video, dan sebagainya, namun (Nasrullah, 2015: 43-44), mengungkapkan ada 2 jenis media sosial yaitu :

a. *Microblogging*

Tidak jauh berbeda dengan blog ataupun jurnal online, microblogging adalah jenis media sosial yang memfasilitasi penggunaannya untuk menulis dan mempublikasikan aktivitas dan pendapatnya. Kehadiran jenis media sosial ini berawal dari munculnya twitter yang bisa menyediakan ruang bagi penggunaannya hanya 140 karakter. Sama seperti media sosial lainnya, di twitter penggunaannya bisa menjalin komunikasi, menyebarkan informasi, mempromosikan pendapatnya, membahas suatu isu dengan pengguna lainnya.

*b. Social bookmarking*

*Social Bookmarking* atau penanda sosial ini adalah jenis media sosial yang berguna untuk mengorganisasikan, menyimpan, mengelola dan mencari informasi di dunia online. Informasi yang diberikan di media sosial ini hanyalah sebagai pengantar yang nantinya pengguna akan diarahkan pada tautan informasi yang lengkap. Cara kerja sosial media ini seperti lemari katalog di perpustakaan yang menyediakan berbagai macam informasi terkait buku dengan nomor panggilnya. Beberapa contoh dari penanda sosial ini adalah Facebook.

C. Facebook

Facebook Merupakan situs jaringan sosial di internet yang dibuat oleh Mark Zuckerberg dan resmi diluncurkan 4 Februari 2004 (Haryanto, 2009:28). Pada dasarnya, facebook memiliki kesamaan dengan Friendster. Yang membedakan adalah layanan serta fasilitas aplikasi yang diberikan oleh pihak pengembang, dimana *Facebook* memiliki banyak keunggulan dibandingkan dengan Friendster. Pengguna dapat membuat profil dilengkapi foto, daftar ketertarikan pribadi, informasi kontak, dan informasi pribadi lainnya.

Pengguna dapat berkomunikasi dengan teman dan pengguna lain melalui pesan pribadi dan fitur obrolan (*chatting*). Pengguna diizinkan untuk mengatur privasi akun pribadi mereka dan memilih siapa saja yang dapat melihat bagian-bagian tertentu dari profil.

Nurudin (2012:68) mengungkapkan, facebook adalah suatu alat sosial untuk membantu orang berkomunikasi lebih efisien dengan teman lama, keluarga, maupun orang-orang yang baru dikenal. Facebook menawarkan navigasi yang mudah bagi para

penggunanya. Setiap pemilik account dapat menampilkan foto dan melakukan hal lainnya seperti bisa berkirim pesan dan lain sebagainya.

Dalam hal ini, Facebook bersifat real time. Hampir setiap detik terus ribuan bahkan jutaan informasi disebar. Facebook dapat diakses setiap waktu, bisa setiap waktu sesuai kehendak pengguna akun. Mengembangkan sebuah jaringan yang tidak terbatas, dilain sisi tanpa disertai batasan-batasan bagi penggunanya maka muncullah fenomena hoax.

## D. Hoaks

### 1. Definisi Hoaks

Istilah *hoax* dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia sering di sebut hoaks yang bisa diartikan sebagai berita bohong atau berita yang tidak memiliki sumber yang jelas (Wijayanti, 2019), sedangkan dalam Kamus *Oxford English Dictionary* (1998), *hoax is a humorous or malicious deception* tipuan atau lelucon. Pellegrini (2008) mengembangkan definisi hoaks dari MacDougall dan menjelaskannya sebagai sebuah kebohongan yang dikarang sedemikian rupa oleh seseorang untuk menutupi atau mengalihkan perhatian dari kebenaran, yang digunakan untuk kepentingan pribadi, baik itu secara intrinsik maupun ekstrinsik.

Hoaks diartikan sebagai trik, lelucon, tipuan, yang lebih merujuk pada publisitas palsu. Maka dari kata hoaks itu sendiri (tipuan), dan bentuknya yang berupa informasi atau pesan ketika disebar (sebagai objek) di Facebook (Rahayu,2018:10).

Harley (2008) menjabarkan beberapa hal yang harus diperhatikan dalam mengenali informasi atau pesan hoaks, di antaranya:

- a. Karakteristik pesan hoaks pertama yaitu dengan adanya pesan berantai seperti model kalimat “Sebarkan ke orang lain atau beberapa orang, jika tidak maka kejadian tidak menyenangkan akan terjadi”.
- b. Pesan atau informasi hoaks tidak mempunyai tanggal kejadian atau data yang realistis serta tidak terverifikasi, contohnya hanya dengan menyebutkan “kemarin” atau “dikeluarkan oleh”, pernyataan tersebut tidak memberikan kejelasan.

- c. Pesan hoaks tidak memiliki tanggal kadaluarsa, meskipun adanya tanggal tersebut tidak memberikan bukti apa-apa.
- d. Tidak ada organisasi atau kelompok yang teridentifikasi atau dikutip sebagai sumber informasi atau biasanya mengutip organisasi tetapi tidak terkait dengan informasi. Sebagai contoh yaitu “Saya mendengar dari seseorang yang bekerja di Microsoft (atau perusahaan terkenal lainnya)”.

Karakteristik informasi atau pesan hoaks akan terus berkembang seiring perkembangan zaman. Terdapat pula informasi atau pesan semi-hoax, yaitu informasi yang esensinya benar tetapi kegunaan dan nilainya dipertanyakan.

## 2. Jenis-jenis Hoaks

Masyarakat Anti Fitnah Indonesia yang terlansir dalam websitenya (mafindo.or.id) membagi hoaks ke dalam dua klasifikasi yakni klasifikasi umum dan akademisi.

### a. Klasifikasi umum

Menurut masyarakat anti fitnah indonesia dalam artikel metode klasifikasi hoax, adalah sebuah pengelompokan yang bersifat sederhana dan gampang dipahami masyarakat ramai yakni sekedar memasukkan sebuah informasi kedalam kategori hoax atau benar.

### b. Klasifikasi akademis

Mafindo mengacu pada tujuh jenis hoaks yang dikategorikan First Darft yaitu

#### 1) *Satire* Atau Parodi

Konten jenis ini biasanya tidak memiliki potensi atau kandungan niat jahat, namun bisa mengecoh. Satire merupakan konten yang dibuat untuk menyindir pada pihak tertentu. Kemasan konten berunsur parodi, ironi, bahkan sarkasme. Secara keumuman, satire dibuat sebagai bentuk kritik terhadap personal maupun kelompok dalam menanggapi isu yang tengah terjadi.

Sebenarnya, satire tidak termasuk konten yang membahayakan. Akan tetapi, sebagian masyarakat masih banyak yang menanggapi informasi

dalam konten tersebut sebagai sesuatu yang serius dan menganggapnya sebagai kebenaran.

2) *Misleading Content* (konten menyesatkan)

*Misleading* terjadi akibat sebuah konten dibentuk dengan nuansa pelintiran untuk menjelekkan seseorang maupun kelompok. Konten jenis ini dibuat secara sengaja dan diharap mampu menggiring opini sesuai dengan kehendak pembuat informasi.

*Misleading content* dibentuk dengan cara memanfaatkan informasi asli, seperti gambar, pernyataan resmi, atau statistik, akan tetapi diedit sedemikian rupa sehingga tidak memiliki hubungan dengan konteks aslinya.

3) *Imposter Content* (konten tiruan)

*Imposter content* terjadi jika sebuah informasi mencatut pernyataan tokoh terkenal dan berpengaruh. Tidak cuma perorangan, konten palsu ini juga bisa berbentuk konten tiruan dengan cara mendompleng ketenaran suatu pihak atau lembaga.

4) *False Connection* (koneksi yang salah)

Ciri paling gamblang dalam mengamati konten jenis ini adalah ditemukannya judul yang berbeda dengan isi berita. Konten jenis ini biasanya diunggah demi memperoleh keuntungan berupa profit atau publikasi berlebih dari konten sensasional.

5) *False Context* (konten keliru)

*False context* adalah sebuah konten yang disajikan dengan narasi dan konteks yang salah. Biasanya, false context memuat pernyataan, foto, atau video peristiwa yang pernah terjadi pada suatu tempat, namun secara konteks yang ditulis tidak sesuai dengan fakta yang ada.

6) *Manipulated Content* (konten manipulasi)

*Manipulated content* atau konten manipulasi biasanya berisi hasil editan dari informasi yang pernah diterbitkan media-media besar dan kredibel.

Gampangnya, konten jenis ini dibentuk dengan cara mengedit konten yang sudah ada dengan tujuan untuk mengecoh publik.

7) *Fabricated Content* (konten palsu)

*Fabricated content* terbilang menjadi jenis konten palsu yang paling berbahaya. Konten ini dibentuk dengan kandungan 100% tidak bisa dipertanggung-jawabkan secara fakta. Biasanya, fabricated content berupa informasi lowongan kerja palsu dan lain-lain.

Fenomena yang terjadi saat ini adalah kurangnya pemahaman masyarakat akan informasi yang tersebar dimedia akan mempermudah mereka membangun rasa percaya diri akan keakuratan informasi tersebut. Perasaan positif akan timbul dalam diri penerima informasi tersebut jika opini dan keyakinannya mendapat dukungan dari orang lain. Bahkan mereka tidak memperdulikan keakuratan informasi tersebut. Maka jika seperti ini yang terjadi, berita yang belum tentu benar adanya akan secara terus menerus disebarkan kepada khalayak lainnya. Kecenderungan seperti itu akan menjadikan seseorang mengalami overload information, dimana segala informasi terus disebarkan tanpa difilter terlebih dahulu.

Maraknya informasi di era digital yang cukup mengawatirkan, kecanggihan teknologi informasi sering kali menjadi faktor perpecahan, dalam al quran sudah dia atur untuk melakukan klarifikasi saat menerima informasi hoaks atau berita bohong, al quran mewajibkan umat islam untuk melakukan *tabayyun*.

*Tabayyun* adalah meneliti dan menyeleksi informasi, tidak tergesa-gesa dalam memutuskan masalah baik dalam hal apapun, hingga jelas permasalahannya (Kementerian Agama RI, 2015: 402). Allah SWT berfirman dalam Al Quran surat Al Hujurot ayat 6 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحِحُوا عَلَيَّ مَا فَعَلْتُمْ

نَادِمِينَ

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak

*menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”.*

Ayat diatas, Allah memberitakan peringatan kepada kaum mukmin, jika datang kepada kaum mukmin seorang fasik membawa informasi tentang apa saja, agar tidak tergesa-gesa menerima informasi itu sebelum diperiksa dan diteliti dahulu kebenarannya. Sebelum diadakan penelitian yang seksama, jangan cepat percaya kepada berita atau informasi dari orang fasik, karena seseorang yang tidak mempedulikan kefasikannya, tentu juga tidak akan mempedulikan kedustaan informasi yang disampaikannya. Perlunya berhati-hati dalam menerima informasi adalah menghindarkan penyesalan akibat informasi yang tidak diteliti atau informasi bohong itu. Penyesalan yang akan timbul sebenarnya dapat dihindari jika bersikap lebih hati-hati. (Ibid: 403), Ayat tersebut merupakan anjuran kepada ummat islam agar berhati-hati dalam menerima informasi dari orang fasik,

Ayat diatas walau menyatakan bahwa informasi yang perlu diselidiki adalah informasi penting disampaikan atau disebarkan oleh orang fasiq (orang yang melakukan dosa besar dan sering melakukan pelanggaran kecil), tetapi perlu dicatat bahwa bila dalam satu masyarakat sumber pertama dari suatu berita atau informasi sudah sulit dilacak, sehingga tidak diketahui apakah penyebarannya orang fasiq atau bukan, atau bila dalam masyarakat telah sedemikian banyak orang-orang yang fasiq, maka informasi apapun yang penting, tidak boleh begitu saja dapat diterima.

Al Quran juga mengingatkan agar orang yang menerima informasi hendaknya menanyakan kebenaran informasi tersebut kepada orang yang lebih mengetahui ,sehingga kebenaran informasinya dapat dipertanggung jawabkan, seperti dalam Al Quran surat An Nahl ayat 43 :

وَمَا أَرْسَلْنَا مِنْ قَبْلِكَ إِلَّا رِجَالًا نُوحِي إِلَيْهِمْ ۖ

فَأَسْأَلُوا أَهْلَ الذِّكْرِ إِنْ كُنْتُمْ لَا تَعْلَمُونَ

Artinya : *“Hendaklah kamu menanyakan kepada orang-orang yang berpengetahuan jika kamu tidak mengetahui”*(Shihab, 2007: 358-360).

Hadirnya Mafindo adalah salah satu gerakan sosial yang mendeklarasikan diri sebagai gerakan mencegah penyebaran hoaks di media sosial dan mengajak masyarakat melalui gerakan bijak bermedia sosial. tidak sedikit masyarakat yang tadinya buta terhadap media, saat ini menjadi melek terhadap informasi yang membanjiri belantara media. Kini masyarakat tidak hanya melek terhadap media, namun masyarakat juga dimanjakkan bahkan dimabukkan oleh berbagai macam sajian dari kecanggihan suatu media.

Maka untuk menjawab problema yang sedang dialami oleh masyarakat yang sedang dimabukkan oleh sajian sajian media salah satunya dengan cara literasi media. Literasi media ini adalah sebagai upaya untuk memberikan kesadaran serta kemampuan masyarakat dalam mengakses, menginterpretasi, menganalisis, mengevaluasi seluruh media yang digunakan. Selain itu literasi media erat kaitannya dengan keterampilan berfikir kritis atau dengan kata lain keterampilan untuk membantu seseorang untuk mengerti tentang makna suatu pesan yang mereka terima dan bagaimana menggunakan informasi pesan tersebut(Nugrha, 2017: 127)



## BAB III

### GAMBARAN UMUM MASYARAKAT ANTI FITNAH INDONESIA (MAFINDO)

#### A. Gerakan Masyarakat Anti Fitnah Indonesia

##### 1. Latar belakang berdirinya Masyarakat Anti Fitnah Indonesia

Masyarakat Anti Fitnah Indonesia hadir di tengah kekhawatiran pengguna media sosial yang berusaha menetralsir iklim media sosial yang tak terkendali akibat penyebaran hoaks. Netizen yang resah itulah kemudian melakukan perlawanan secara sporadis dengan melakukan *debunk* (klarifikasi) terhadap *hoax.*, dengan membuat Forum Anti Fitnah Hasut Dan Hoaks (77.000 anggota).

Para aktivis anti hoaks kemudian semakin terkoordinir dengan terbentuklah perkumpulan Masyarakat Anti Fitnah Indonesia sebagai wadah organisasi pada aktivis anti hoaks, sekaligus payung hukum untuk grup *facebook* tersebut. Seiring berkembangnya komunitas ini, makin banyak pula anggota komunitas yang mendedikasikan waktu luangnya untuk membuat klarifikasi dan diskusi terhadap konten yang berbau fitnah, hasut dan hoaks.

##### 2. Visi dan Misi MAFINDO

###### Visi

- a. Menjadi organisasi masyarakat yang independent dan dinamis yang berpartisipasi untuk mencerahkan dan mengembangkan kemampuan publik untuk berfikir kritis.
- b. Meningkatkan kewaspadaan publik terhadap bahaya hoaks, ujaran kebencian, dan profokasi.
- c. Mewujudkan masyarakat sipil yang aktif, damai dan sejahtera.

###### Misi

- a. Bekerja sama dengan pihak lain dalam upaya memerangi hoaks dan ujaran kebencian.
- b. Mengembangkan organisasi yang kuat, kredibel, dan akuntabel untuk mencapai tujuannya

- c. Menggabungkan semua aspek sosial positif untuk menciptakan masyarakat yang terdidik dan anti hoaks.

### 3. Grup Facebook



Gambar 1

Di Facebook inilah awal terbentuknya Mafindo yang berisi tentang diskusi hasil Klarifikasi (debunk) hoaks dari setiap informasi yang tersebar.

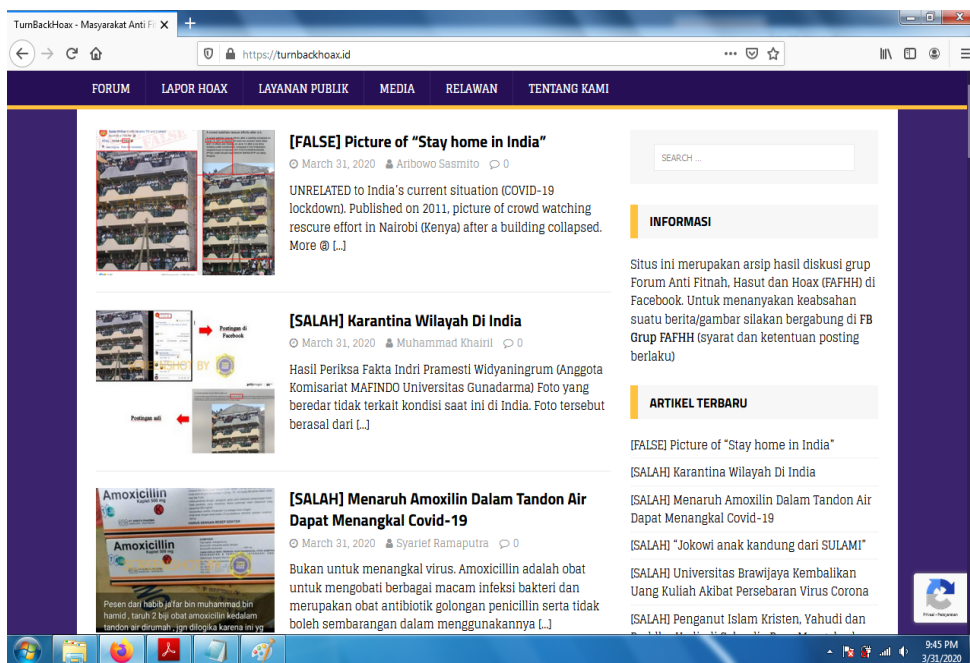
### 4. Logo dan Web Site MAFINDO

#### a. Logo



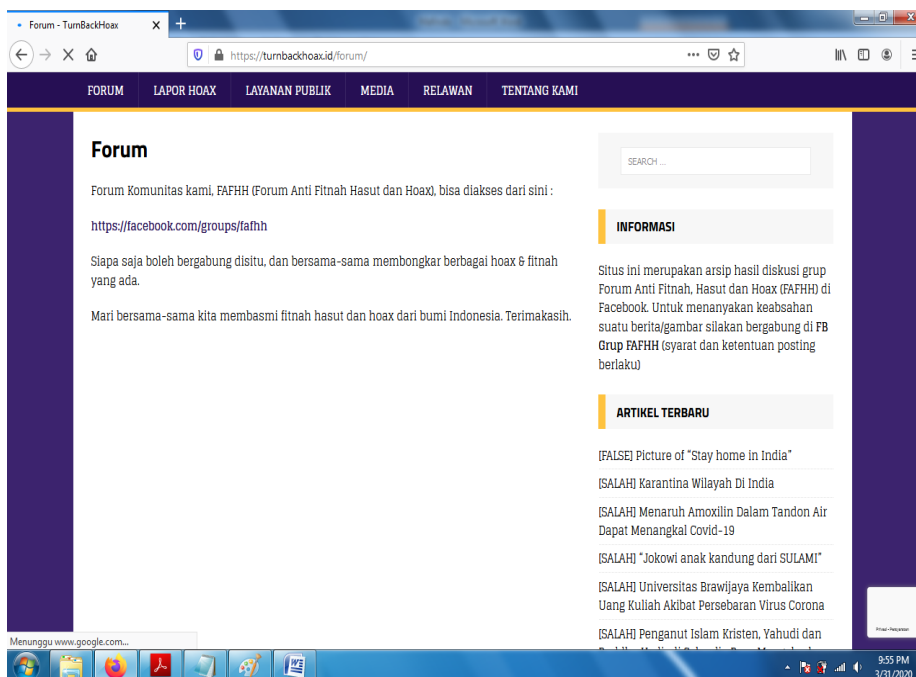
Gambar 2

## 5. Laman Dan Fitur-Fitur Website Masyarakat Anti Fitnah Indonesia (turnbackhoax.id)



Gambar 3

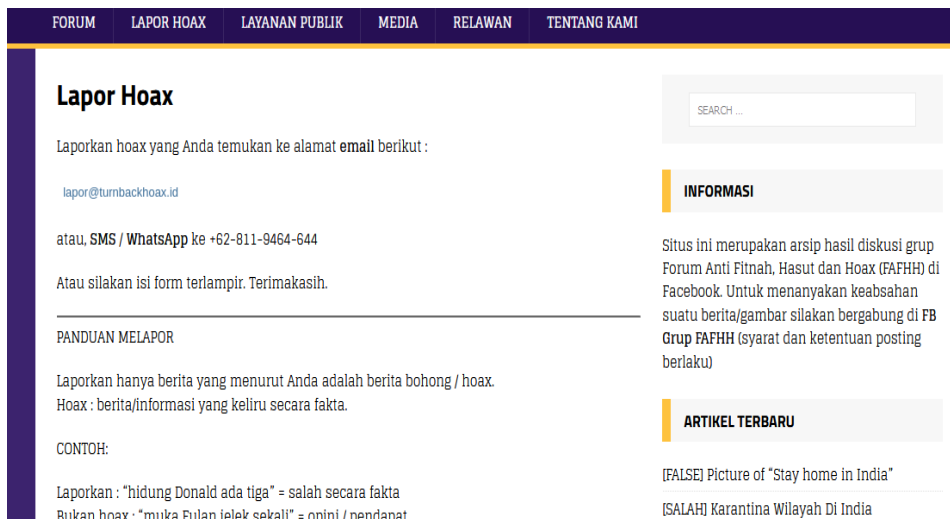
## a) Forum



Gambar 4

Pada laman ini Mafindo menampilkan forum yang dapat dikunjungi masyarakat dan mengajak untuk bergabung melawan hoaks.

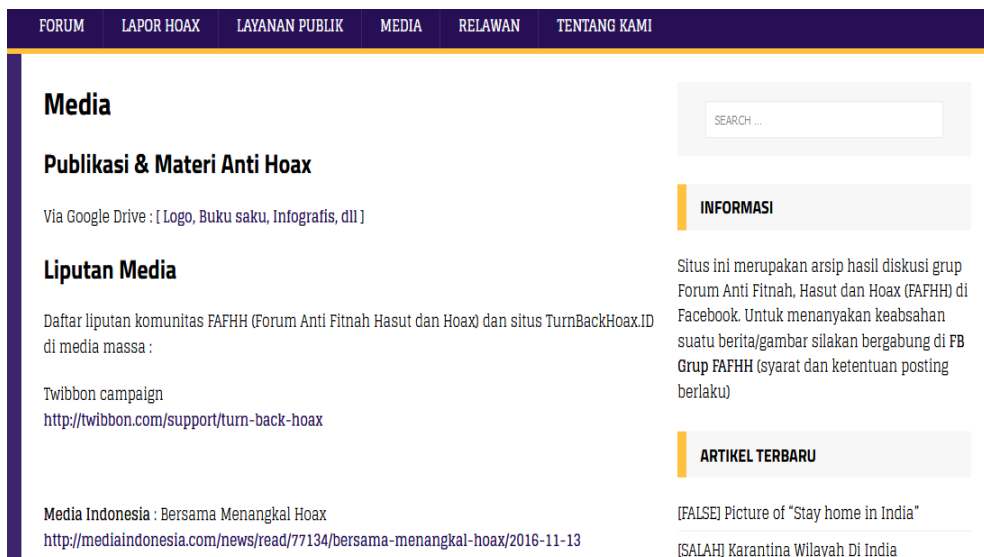
## b) Laport Hoax



Gambar 5

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

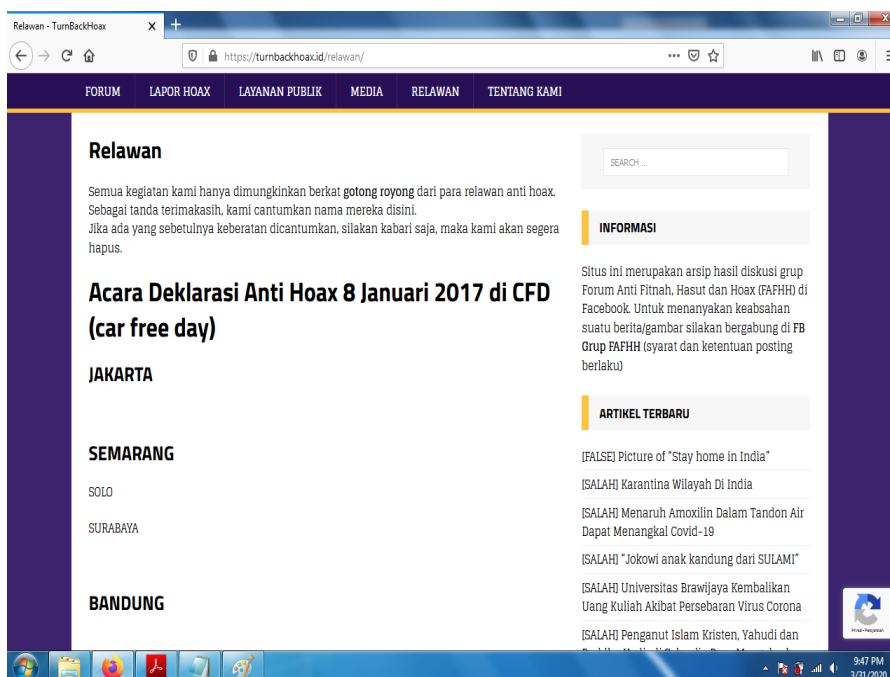
### c) Media



Gambar 6

Terdapat publikasi dan materi mengenai hoaks yang dapat di akses secara terbuka. Ada pula hasil-hasil peliputan dari media massa mengenai Mafindo.

### d) Relawan



Gambar 7

Pada Laman ini berisi tentang publikasikan kegiatan-kegiatan yang para relawan Mafindo yang dilaksanakan dari setiap wilayah.

### e) Layanan Publik

The screenshot shows the 'Layanan Publik' page of the Mafindo website. The navigation bar includes 'FORUM', 'LAPOR HOAX', 'LAYANAN PUBLIK', 'MEDIA', 'RELAWAN', and 'TENTANG KAMI'. The main heading is 'Layanan Publik'. Below it, a text block states: 'MAFINDO menyediakan berbagai layanan publik terkait hoax sebagai berikut :'. A list of five services follows:

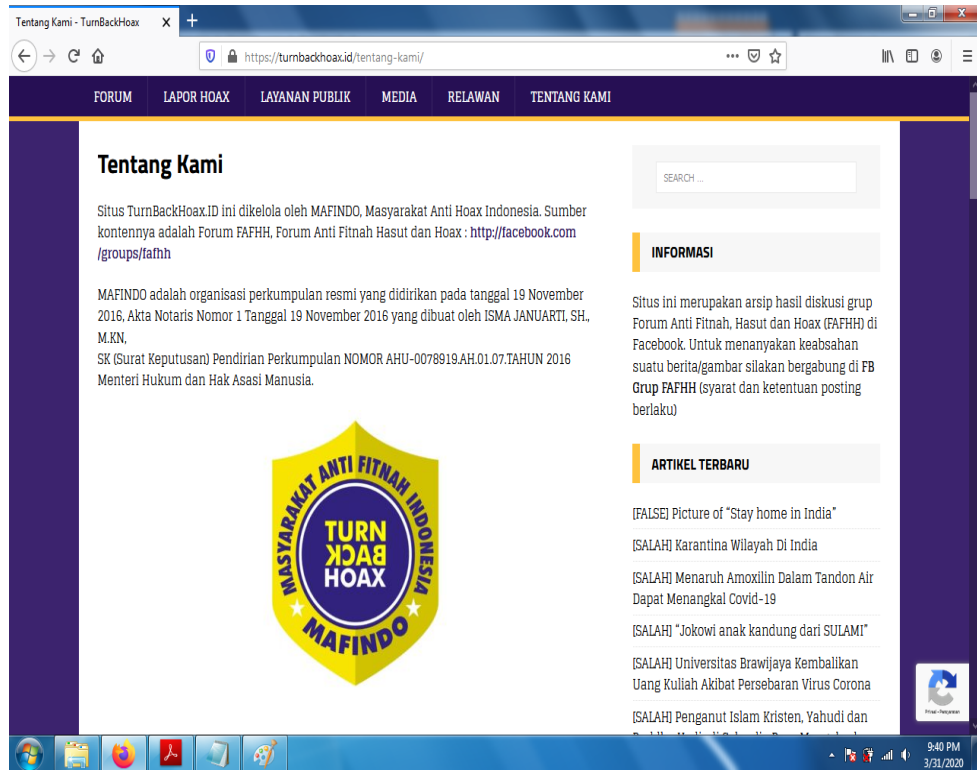
1. Laporan Hoax : [ laporkan hoax yang Anda temukan ], sehingga bisa di investigasi oleh tim kami.
2. Anti-Hoax Search Engine (ASE) : [ search.tumbackhoax.id ]
3. HBT - [ Hoax Buster Tools ] : aplikasi smartphone Android, untuk membantu masyarakat awam dengan mudah menemukan informasi yang benar & mengetahui informasi yang salah / hoax.
4. WHB (WhatsApp Hoax Buster) : extensin untuk browser Google Chrome, otomatis akan counter semua hoax yang di forward ke grup yang dipantau. Mampu berjalan otomatis 24/7, tanpa intervensi.
5. Yudistira : our anti-hoax engine. Enabling anyone to build anti-hoax solutions easily. Currently powering CekFakta.com, WHB, etc. [ Documentation ] [ Request API key ]

On the right side, there is a search bar with the text 'SEARCH ...'. Below it is an 'INFORMASI' section with the text: 'Situs ini merupakan arsip hasil diskusi grup Forum: Anri Fitnah, Hasut dan Hoax (FAFHH) di Facebook. Untuk menanyakan keabsahan suatu berita/gambar silakan bergabung di FB Grup FAFHH (syarat dan ketentuan posting berlaku)'. Below that is an 'ARTIKEL TERBARU' section with two article titles: '[FALSE] Picture of "Stay home in India"' and '[SALAH] Karantina Wilayah Di India'.

Gambar 8

Pada laman ini, menampilkan berbagai layanan publik yang dimiliki oleh Mafindo.

### f) Tentang Kami



Gambar 9

Tentang kami menjelaskan sejarah singkat Mafindo yang telah berbadan hukum resmi sejak 19 November 2016 dengan Surat Keputusan (SK) pendiri perkumpulan NOMOR AHU-0078919.AH.01.07.TAHUN 2016

**g) Topik teratas**



Gambar 10

Sejak februari Mafindo Meluncurkan topik teratas pemeriksa fakta berdasarkan *engagement* tertinggi berdasarkan di forum anti fitnah Indonesia *engagement* secara sederhana berarti komunikasi dua arah, yang menurut pakar komunikasi wilbur schramm (1954) adalah komunikasi interaksi



## 6. Struktur organisasi Mafindo



## 7. Positioning Mafindo

Mafindo adalah gerakan komunitas yang independent, tidak memihak kepada afiliasi politik atau kelompok manapun, murni gerakan moral yang menghimpun masyarakat dengan tidak melihat preferensi politik, agama, suku dan Ras dan berpegang teguh pada fakta, komunitas yang resmi berbadan hukum per 21 November 2016. Terdapat empat pilar yang ada di Masyarakat Anti Fitnah Indonesia, antara lain:

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

Sementara kerja-kerja yang dilakukan Mafindo diantaranya:

- 1) Melakukan pemeriksaan fakta (*fact cheking*) terhadap isu yang beredar
  - a) Grup facebook Forum Anti Fitnah Hasut Dan Hoaks (FAHH)
  - b) Pelaporan hoaks melalui situs [turnbackhoax.id](http://turnbackhoax.id)
- 2) Sosialisasi dan pendidikan publik.
  - a) Online (daring), melalui media sosial (laman *web,IG, Twitter,Facebook dan You Tube*)

- b) Melalui media konvensional: media cetak, radio, dan televisi
- c) Offline (luring), melalui pendidikan publik kepada masyarakat (semisal kampanye di hari bebas kendaraan bermotor), seminar, kampanye anti hoaks dan ujaran kebencian, dan pelatihan.

Saat ini MAFINDO sudah memiliki relawan yang tersebar di beberapa daerah, dan masing-masing setiap daerah ada ketua koordinator wilayahnya. Jakarta (Yani Sujana), Bandung (Citra Pratiwi), Semarang (Fadjar Hari M), Surabaya (Mizati Dewi W) dan lain lain,

## **B. Komunitas Mafindo Semarang**

Mafindo Semarang terbentuk atas kekhawatiran para aktivis yang merupakan bentuk kepedulian untuk mencegah penyebaran hoaks dan Pada tahun awal 2017 Mafindo Semarang mendeklarasikan diri, agar warga masyarakat tidak mudah menyebarkan informasi yang belum jelas kebenarannya. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan Fajar Hari M selaku koordinator, “*mafindo adalah gerakan sosial relawan yang berusaha untuk mencegah penyebaran hoaks di masyarakat, Pada tahun awal 2017 Mafindo Semarang mendeklarasikan diri dan melakukan sosialisasi pada masyarakat untuk perang terhadap hoaks*”(Wawancara Fajar, 14 februari 2020)

Mafindo Semarang memiliki tujuan untuk mencegah penyebaran hoaks di media sosial yang mengancam kerukunan antar warga masyarakat, keluarga, petemanan, dan seluruh elemen bangsa. Cara yang dilakukan dengan menyebarluaskan pemahaman bahayanya hoaks, Mafindo Semarang juga mengajak masyarakat untuk cerdas menggunakan media sosial, Anggota yang tergabung di Mafindo Semarang semuanya adalah relawan “*anggota yang tergabung semuanya relawan harapannya bisa menjadi relawan literasi dan mampu mengedukasi khalayak umum untuk lebih bijak bermedia dan mampu mengidentifikasi informasi bohong*”

Mafindo juga menyediakan ruang partisipasi publik netizen melalui *group* diskusi di *Facebook* sehingga masyarakat bisa berpartisipasi mengklarifikasi informasi yang belum jelas benar atau salah, “*masyarakat yang tergabung di grup facebook semuanya relawan, sementara yang aktif di Mafindo Semarang hanya para aktivis, mahasiswa dan pelajar*”

### 1. Struktur Mafindo Semarang

karena Mafindo Semarang adalah gerakan relawan dan yang aktif hanya beberapa maka struktur organisasi sendiri terdiri dari :

No	Nama	Jabatan
1	Farid zamroni	Presidium
2	Fajar	Ketua koordinator semarang
3	Anisa	Sekretaris
4	Priska	Bendahara
5	Basuki	Anggota/ Komite pemuda dan pelajar

Kemudian Mafindo Semarang melakukan program kegiatan Stop Hoax Indonesia yang berupa sosialisasi dalam menyikapi penyebaran hoax di tengah masyarakat dan bekerjasama dengan lembaga-lembaga untuk melakukan kolaborasi, dalam mengajak masyarakat agar bijak bermedia sosial, mengenali ciri-ciri hoax dan bahayanya hoax.

## BAB IV

# ANALISIS PERAN MAFINDO SEMARANG ( MASYARAKAT ANTI FITNAH INDONESIA) DALAM MENCEGAH PENYEBARAN HOAX DI MEDIA SOSIAL FACEBOOK)

### A. Peran Mafindo

#### 1. Berdirinya Mafindo Semarang dan program kerja Mafindo

Berdasarkan latar belakang terbentuknya Mafindo sebagai bentuk kepedulian dalam mencegah penyebaran hoax di media sosial facebook komunikasi yang diwujudkan dalam beberapa bentuk, antara lain:

##### a. Informatif

Mekanisme melakukan *debunk*, Mafindo mengkomparasi penyebrannya penyebaran dari media mainstream dan juga melakukan klarifikasi dengan pihak terkait mengenai kebenaran suatu isu, ketika ada suatu isu yang viral atau adanya laporan mengenai hoaks, tim fact checker Mafindo yang sudah dibekali standarisasi mencari informasi dari media massa, biasanya kita searching apakah ini benar atau salah, pernah juga langsung menghubungi pihak yang bersangkutan untuk meminta klarifikasinya Dengan cara tersebut, Mafindo dapat memastikan *debunk* yang mereka berikan dapat dipercaya, karena berasal dari sumber-sumber yang seimbang. *“tim facts cekher kita itu cukup runtut dalam memberikan klarifikasi mencegah penyebaran hoaks, siapa yang membuat hoaks, sudah berapa yang di shared berapa kali dibuat, kemudian hasil klarifikasi kita sebutkan, sumber laman resmi kita sampaikan, sehingga netizen itu bisa cek sendiri juga”* (Wawancara Farid, 02 Maret 2020)

##### b. Edukatif

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

dan mengajak masyarakat untuk berpartisipasi memerangi hoaks.” *Kegiatan kita biasa melalui kegiatan eskul dari sekolah (kolaborasi), ukm kampus workshop atau seminar, maupaun kerjasama dengan lintas komunitas dan instansi pemerintah melalui undangan sebagn pematari” (Basuki, 16 fabruari 2020)*

Menurut (Nasrullah 2014:11), media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual Kutipan tersebut nyatanya relevan dengan Masyarakat Anti Fitnah Indonesia yang menggunakan media sosial sebagai sarana berinteraksi antar anggota dan juga berbagi serta membentuk ikatan sosial sekaligus sebagai sarana literasi digital kepada masyarakat dunia maya.

Media sosial yang digunakan Mafindo untuk mengkampanyekan perang terhadap hoaks antara lain; Facebook, Twitter, dan Instagram. Selain itu, Mafindo juga memiliki website dan aplikasi yang berisi berita-berita hasil klarifikasi. Di antara media sosial yang digunakan Mafindo, Facebook-lah yang memiliki peran lebih besar dalam penyebaran informasi klarifikasi. Sebab, materi yang ada di website Mafindo, berasal dari grup Facebook Forum Anti Fitnah, Hasut, dan Hoaks (FAFFH). FAFFH adalah satu dari empat grup Facebook yang merupakan cikal bakal berdirinya. *“Facebook memberikan tautan yang cukup lengkap dan detail karena facebook memberikan ruang yang cukup, dalam memberikan narasi, gambar konten dan hasil klarifikasi, hingga,”*(Wawancara Farid, 02 Maret 2020)

Melihat keterangan informan di atas, media sosial Facebook terbukti Mampu memberika ruang yang sangat lengkap dalam menyampaikan hasil klarifikasi atau debunk Media Sosial memiliki karakteristik yang membantu Mafindo dalam menyuarkan perang terhadap hoaks. Seperti jaringan (network), anggota dan non anggota Mafindo tidak peduli apakah mereka saling mengenal atau tidak, namun mereka saling terhubung dan berdisukusi mengenai hoaks. Kemudian informasi (*information*), Mafindo jelas menggunakan media sosial mereka sebagai sumber informasi terpercaya Dalam mencegah penyebaran hoaks.

Sementara itu pada arsip (*achieve*), apa yang ada di media sosial Mafindo dapat dinikmati masyarakat kapan pun dan di manapun, tanpa batasan. Pada interaksi (*interactivity*), adanya kolom komentar pada media sosial membantu proses interaksi antarpengguna untuk saling berdiskusi. Kemudian karakteristik penyebaran (*share/sharing*), sangat berguna untuk masyarakat dalam berpartisipasi menyebarkan kebenaran sebuah berita, hal ini dilakukan pada anggota Mafindo.

### 1. Konten

Mafindo memiliki beberapa media sosial, antara lain; Facebook, Twitter, dan Instagram. Konten-konten yang ada pada media sosial tersebut sejatinya sama saja karena berasal dari sumber yang sama, yakni grup Facebook Forum Anti Fitnah, Hasut, dan Hoaks. Dalam penggunaan media sosial, Mafindo memiliki tim fact checker yang bertugas mencari informasi-informasi yang diduga tidak benar. Informasi-informasi tersebut biasanya diperoleh dari kabar viral yang berada di media sosial. Selain itu, dalam website Mafindo juga terdapat kolom “Lapor Hoaks” yang diperuntukkan bagi para masyarakat yang ingin melaporkan informasi yang diragukan kebenarannya.

Melalui tim fact checker inilah, informasi yang didapat kemudian di debunk dan disebar di grup Forum Anti Fitnah, Hasut, dan Hoaks (FAFHH). Bukan hanya tim internal Mafindo yang sudah dibekali standarisasi, masyarakat umum juga diajak berpartisipasi dalam kegiatan debunking ini, terlihat dalam grup Facebook FAFHH yang menampilkan format debunk di halaman utamanya. Seperti yang sudah dijabarkan pada bab sebelumnya, Mafindo memiliki beberapa kategori debunk di media sosial mereka, antara lain; hoax, disinformasi, misinformasi, fitnah, dan klarifikasi.

Sejak februari baik di wab site mafindo maupun di grub FAFHH menampilkan *engagement* tertinggi hoaks berdasarkan respon pengguna *facebook* dan *instragram* mafindo, *engangement* secara sederhana adalah komunikasi dua arah yang menurut pakar komunikasi wilbur scamm (1954) adalah komunikasi interaksional.

Kunci dari komunikasi interaksional ini adalah umpan balik (feedback) atau tanggapan terhadap pesan atau konten tertentu, pentingnya feedback ini juga diungkapkan oleh Jason Falls (2002) melalui artikel tentang engagement di media sosial.

Konten yang mendominasi media sosial Mafindo adalah *debunk* atau kegiatan klarifikasi isu. tim ini menerima laporan-laporan masyarakat akan suatu pemberitaan hoaks di media sosial atau bahkan mencari sendiri, dan kemudian melakukan kegiatan klarifikasi, yakni dengan membandingkan beberapa berita serupa yang berada di media massa dan menarik kesimpulan akan berita yang diangkat Dengan penggunaan sosial media sebagai media komunikasi, khalayak yang dapat menjangkau Mafindo tentu sangat luas. Hal ini karena media sosial memiliki karakteristik penyebaran (share/sharing).

## **2. Peran Mafindo Semarang mengajak masyarakat bijak bermedia sosial**

Peran adalah serangkaian kegiatan atau aktivitas individu untuk dipenuhi dalam kedudukan sosial tertentu dalam masyarakat. Harapannya individu yang melaksanakan peran tersebut dapat memberikan dampak yang positif, Mafindo Semarang muncul ditengah fenomena penyebaran hoaks di masyarakat Mafindo Semarang adalah gerakan sosial yang mendeklarasikan diri perang terhadap hoaks, Menurut Soekanto, peranan lebih banyak menunjuk pada fungsi, penyesuaian diri, dan sebagai satu proses. Pada analisis ini penulis menitikberatkan pada fungsi dan proses Mafindo Semarang dalam melaksanakan perannya.

Hal ini terlihat pada pelaksanaan kegiatan Mafindo Semarang dalam Mengajak masyarakat bijak bermedia sosial Literasi dan Seminar, dan Mafindo Semarang untuk yang online belum aktif, masih mengikuti yang di Mafindo pusat @trunbackhoaxid. Aktivasnya melakukan klarifikasi dan mendata penyebaran hoaks yang ada di media sosial.

Kegiatan Mafindo Semarang diantaranya sebagai berikut

1. Menjelang Pemilu 2019 mengadakan Public Campaign Mafindo Semarang: “Sing Waras Ojo Ngalah”, berita hoaks semakin marak menyebar dan menyesatkan

masyarakat. Salah satu yang rentan adalah para pemilih pemula. Pengetahuan yang masih sedikit mengenai proses perpolitikan di Indonesia membuat mereka sangat bergantung kepada media. Jika media memberikan informasi hoaks, tentu hal tersebut akan mempengaruhi pemilih pemula.

Untuk memperkenalkan mereka tentang jenis-jenis informasi hoaks, bagaimana menangkalnya, dan pentingnya kesadaran literasi media, Mafindo beserta Komunitas Diajeng Semarang mengadakan agenda The Anti-Hoax Talent Show dengan tema “Sing Waras Ojo Ngalah” dengan tujuan memberikan edukasi kepada pemilih pemula yang mayoritas berada di bangku SMA. Harapannya, mereka dapat membedakan informasi yang benar dan hoaks dengan tetap mengangkat nilai kearifan lokal Jawa Tengah, khususnya Semarang.

2. Mafindo Semarang melaksanakan rangkaian sosialisasi Stop Hoax Indonesia (SHI) yang di dukung oleh Google News, kegiatan ini menargetkan kalangan pemuda, remaja dan ibu-ibu, kegiatan mafindo Semarang dilakukan berkolaborasi dengan UKM kampus, eskul dari sekolah, workshop atau seminar maupun kerjasama dengan lintas komunitas, media massa dan instansi pemerintah, Pada setiap kegiatannya para relawan Mafindo Semarang menyampaikan seputar hoaks, dan juga ada pemutaran video SHI yang menggambarkan bagaimana sebuah keluarga tangguh saat menerima hoaks di media sosial melalui langkah stop saat menerima dan cara menangkalnya, selain itu isi materi yang di sampaikan tentang cara pemeriksaaan fakta sederhana berupa narasi dan foto dengan menggunakan Aplikasi Hoax Buster Tool sehingga pengguna akan banyak membantu untuk melawan hoaks, yang bertujuan mengajak mereka sebagai agen literasi digital. Berikut ini rangakain program Stop Hoaks Indonesia (SHI) Mafindo Semarang yang sudah terlaksana diantaranya sebagai berikut :
  - a. Melaksanakan literasi dan edukasi bijak bermedia sosial di SMA Sultan Agung 1 bekerjasama dengan Duta Damai Dunia Maya BNPT RI Jateng Pada tanggal 12 oktober 2019
  - b. Kegiatan literasi bijak bermedia sosial di PKBM Demak pada tanggal 24 November 2019



- c. Mengisi sesi kegiatan wahid foundation di SMA N 10 Semarang pada tanggal 10 Desember 2019
3. Mafindo Semarang mengajak generasi Z menanggkal hoax di SMAN 13 Semarang Relawan Mafindo Semarang menjadi narasumber pada seminar Generasi Z Menangkal Hoaks di SMAN 13 Semarang. Kegiatan yang diseleenggarakan oleh Wahid Foundation, yang sudah bekerjasama dengan SMAN 13 Semarang untuk mewujudkan Sekolah Damai. Kegiatan ini dihadiri ratusan siswa dari SMAN 13 Semarang beserta guru-guru. Pemateri pertama yang merupakan anggota Mafindo Semarang, menyampaikan seputar hoaks, bahayanya, dan cara menangkalnya. Dia juga menyampaikan bahwa sejak 2016, jumlah hoaks yang berhasil diidentifikasi dan diperiksa kebenarannya selalu meningkat secara signifikan, dengan dominasinya adalah hoaks politik dan agama. Selain itu, selanjutnya pemateri juga memberikan contoh-contoh hoaks terkini.

Kemudian juga menyampaikan fiqih bermedia sosial yang baik, yaitu dengan melihat kebenaran dan manfaat. Pesan penting dari pemateri pertama adalah bahwa bermedsos itu bukan ‘yang penting posting’ namun ‘posting yang penting.’ Pemateri kedua, Amalia Raissa Ardiani, menyampaikan materi pemeriksaan fakta sederhana. Raissa memandu peserta seminar memeriksa kebenaran informasi berupa narasi dan foto, menggunakan aplikasi Hoax Buster Tools. Raissa mengatakan, sebenarnya banyak hoaks yang merupakan ‘hoaks lama bersemi kembali’ sehingga penggunaan HBT akan banyak membantu untuk melawan hoaks.

Antusiasme peserta seminar untuk menjajal HBT sangat besar. Tidak hanya para siswa, bapak-ibu guru juga ikut bersemangat melakukan periksa fakta menggunakan alat-alat yang ada dalam aplikasi HBT.

Setelah materi dan tanya-jawab, peserta seminar bermain bersama. Permainan Kahoot yang terdiri dari 15 pertanyaan seputar materi berlangsung seru, dengan 41 ponsel yang terdaftar mengikuti Kahoot saling susul-menyusul. Banyaknya jumlah jawaban benar dan ketatnya persaingan dalam permainan Kahoot ini menunjukkan pemahaman peserta yang tinggi akan materi seminar.

4. Talkshow Mafindo Semarang, lawan : isu hoaks virus corona makin marak di radio suara salatiga pada tanggal 19 maret 2020 jam 10:00-11:00

Berbagai peran mafindo semarang pada kegiatan literasi dan seminar adalah sebagai berikut :

1. Bidang informasi Mafindo semarang bekerjasama dengan berbagai komunitas sebagai saran publikasi kegiatan mereka. Dari kegiatan-kegiatan yang mereka lakukan, terlihat bahwa usaha Mafindo semarang ingin mengajak masyarakat untuk ikut dalam kegiatan literasi dan seminar mengenai hoaks. Dalam melakukan seminar, Mafindo menggunakan anggota mereka untuk menjadi pembicara dalam setiap kegiatannya . Narasumber dari luar Mafindo juga beberapa kali pemilihan narasumber yang benar-benar ahli dalam bidang ini lebih membantu Mafindo dalam menarik kepercayaan masyarakat. Pesan-pesan yang tersaji dalam seminar tentu mengenai ajakan agar lebih berhati-hati dalam menggunakan sosial media dan dalam menerima serta menyebarkan informasi. Kegiatan seminar dilangsungkan tatap muka, tanpa perantara apapun. Berbagai lapisan masyarakat pernah Mafindo singgahi dalam kegiatan ini.
2. Bidang pendidikan mafindo semarang mengajak para pemuda dan masyarakat pada umumnya khususnya di semarang agar tidak mudah menyebar dan mempercayai informasi yang beredar di media sosial dan memperkenalkan mereka tentang jenis-jenis informasi hoaks, bagaimana menangkalnya, dan pentingnya kesadaran literasi media
3. Bidang hiburan  
Mafindo Tidak hanya menyapaikan materi tentang hoaks dalam bidang hiburan Mafindo semarang juga menyediakan permainan bermain bersama. Permainan Kahoot yang terdiri dari 15 pertanyaan seputar materi dalam permainan Kahoot ini menunjukkan pemahaman peserta yang tinggi akan materi seminar.  
Mafindo juga menjalin silaturahmi dengan berbagai komunitas salah satunya komunitas diejeng semarang, Mafindo beserta Komunitas Diejeng Semarang mengadakan agenda The Anti-Hoax Talent Show dengan tema “Sing Waras Ojo

Ngalah” dengan tujuan memberikan edukasi kepada pemilih pemula yang mayoritas berada di bangku SMA

Kehadiran Mafindo Semarang sebagai gerakan sosial yang peduli dalam mencegah penyebaran hoaks ditandai dengan fungsinya sebagai penyampai informasi untuk masyarakat. Informasi disini berupa materi literasi bijak ber media sosial, dalam wujud program kegiatan dengan cara disalurkan melalui kerja sama dengan lembaga-lembaga lain. Kegiatan Mafindo Semarang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat pada bidang informasi, pendidikan, hiburan dan propaganda. Namun gerakan sosial Mafindo Semarang, penulis menitik beratkan pada bidang informasi, pendidikan dan Hiburan.

Harapan-harapan merupakan imbalan dari norma-norma sosial dan oleh karena itu dapat dikatakan bahwa peranan-peranan itu ditentukan oleh norma-norma di dalam masyarakat pada pekerjaan kita. Mafindo Semarang merupakan gerakan sosial relawan. Wujud kepedulian Mafindo Semarang dalam mencegah penyebaran hoax di media sosial pada masyarakat, berbagai macam agenda kegiatan baik langsung dan tidak langsung. Harapannya mengajak masyarakat untuk bijak bermedia sosial terhadap pemegang peran dapat menjalankan peranannya, pemegang peran disini adalah Mafindo Semarang. Diharapkannya dengan adanya berbagai macam kegiatan yang sudah dilakukan dapat juga menyadarkan masyarakat khususnya Semarang agar tidak menghilangkan nilai budaya.

### **3. Peran Mafindo Semarang dalam perspektif dakwah**

Dakwah pada prinsipnya merupakan serangkaian kegiatan mengubah objek dakwah agar mengikuti ajaran agama Islam. Namun seiring berkembangnya zaman dakwah tidak harus selalu disiarkan dimimbar-mimbar, dengan membawa pesan dakwah bernuansa indah syurga dan pahit neraka, maka proses dakwah harus dipahami sebagai aktivitas untuk memahami dan mencari solusi terhadap realitas sosial yang terjadi pada masyarakat saat ini.

Merubah paradigma masyarakat dari buta media menjadi melek media hal itu juga sebagai aktivitas dakwah, karena dakwah pada hakikatnya adalah suatu bentuk upaya dalam rangka menghijrahkan manusia dari kegelapan kepada cahaya.(Safei, 2016: 4),

Gerakan sosial (*social movement*) adalah aktivitas sosial berupa gerakan sejenis sekelompok yang merupakan kelompok informal yang berbentuk organisasi, berjumlah besar atau individu yang secara spesifik menolak, mengkampanyekan sebuah perubahan sosial.(Elly, 2011 : 217). Dalam setiap kegiatan mafindo semarang Stop Hoaks Indonesia (SHI) menjadi unsur utama dalam menarik perhatian masyarakat, dalam mengajak masyarakat untuk bijak bermedia sosial.

Kelebihan gerakan sosial inilah yang dapat menunjang kepedulian masyarakat akan bahayanya hoax di media sosial gerakan sosial adalah tindakan kolektif yang terorganisir secara longgar, tanpa terlembaga untuk menghasilkan perubahan dalam masyarakat. Pada setiap agenda kegiatannya Stop hoaks indonesia (SHI) mafindo semarang telah mempersiapkan seorang ahli di bidangnya, dalam rangka tujuan sosial dengan mengajak masyarakat bersama usaha mencegah penyebaran hoaks di media sosial.

Mafindo semarang saat ini hanya memiliki kegiatan *offline*. Berupa seminar, talk show, dan literasi acara yang melibatkan kalangan remaja dan ibu-ibu berdiskusi dengan tema-tema pembicaraan yang ringan. Harapannya dengan kegiatan tersebut menjadi relawan literasi dan mampu mengedukasi khalayak umum tentang identifikasi informasi bohong dan mengedukasi masyarakat untuk bijak bermedia sosial, sedangkan dalam kegiatan online mafindo semarang masih belum aktif cuman mengikuti media online yang di Mafindo pusat @trunbackhoaxid. Aktivitasnya melakukan klarifikasi dan mendata penyebaran hoaks (informasi bohong) yang ada di media sosial. Secara teknis dengan adanya media sosial dapat membantu Mafindo untuk mengkampanyekan perang terhadap hoax media sosial yang dimiliki mafindo antara lain; Facebook, Twitter, dan Instagram. Selain itu, Mafindo juga memiliki website dan aplikasi yang berisi berita-berita hasil klarifikasi.

Menghadapi realita yang seperti ini, maka dakwah harus bersifat dinamis. Sejatinya hakikat dakwah yaitu menyadarkan manusia yang berada pada jalur yang tidak benar kepada jalan yang benar. Dalam hal ini, para penyeru dakwah memiliki kewajiban untuk menjawab tantangan dakwah guna menyadarkan masyarakat untuk melek media. Maka untuk menangani penyebaran informasi hoax pada masyarakat adalah dengan meningkatkan literasi media sehingga masyarakat menjadi semakin kritis atas informasi yang diterimanya. Seyogyanya budaya literasi media harus sama-sama diciptakan demi terciptanya masyarakat yang ramah akan media.

Peran mafindo semarang sangat diharapkan mampu memberikan Dakwah atau edukasi pada masyarakat khususnya remaja dan ibu-ibu dengan menghadirkan berbagai macam kegiatan Sehingga timbul ikatan batin dan pengakuan dari masyarakat bahwa mafindo semarang tidak hanya memperdulikan kebutuhan komunitasnya tetapi juga peduli terhadap kebutuhan masyarakat sekitarnya dalam menerima informasi yang benar di media sosial, Berbagai kegiatan yang diadakan dapat mengangkat nilai Hubungan-hubungan sosial dalam masyarakat hubungan timbal balik antara peranan individu dalam masyarakat.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai Peran Mafindo Semarang Dalam mencegah penyebaran hoaks di media sosial sebagai berikut Bentuk program Kerja Mafindo Semarang , baik online dan offline Mafindo menggunakan media sosial sebagai media penyampaian pesan mereka :

1. Mafindo menggunakan media facebook dan juga website mafindo berisikan konten-konten seputar hoaks. Kegiatan utama Mafindo adalah klarifikasi berita, atau yang mereka sebut Debunk. Seluruh Debunk yang Mafindo unggah di media sosial mereka berasal dari grup Facebook Forum Anti Fitnah, Hasut, dan Hoaks, dimana mereka mengajak masyarakat dunia maya berpartisipasi dengan memberikan Debunk di forum tersebut. Selain debunk, Mafindo juga mengisi media sosial mereka dengan imbauan mengenai hoaks. Konten-konten seperti ajakan untuk lebih kritis dalam menerima sebuah informasi hingga hukuman bagi penyebar hoaks mereka publikasikan di sana.
2. Peran Mafindo Semarang dalam hal ini terwujud dengan berkolaborasinya oleh lembaga lembaga untuk melaksanakan sosialisasi dan seminar dalam mengajak masyarakat untuk bijak bermedia sosial dan juga memberikan kontribusi yang positif bagi komunitas dan masyarakat sekitarnya. Untuk komunitas yaitu dengan mengadakan berbagai macam kegiatan yang melibatkan masyarakat setempat dalam pelaksanaan tersebut.
3. Mafindo mampu menjadi medium dakwah era digital menyadarkan manusia yang berada pada jalur yang tidak benar kepada jalan yang benar. Dalam hal ini, menyadarkan masyarakat untuk melek media. Maka untuk menangani penyebaran informasi hoax pada masyarakat adalah dengan meningkatkan literasi media sehingga masyarakat menjadi semakin kritis atas informasi yang diterimanya.

## B. Saran

Penulis memberikan beberapa saran untuk Mafindo Semarang yang dilaksanakan bisa menjadi lebih baik lagi, diantaranya sebagai berikut :

1. Mafindo semarang adalah gerakan sosial/relawan yang meluangkan waktunya untuk peduli dan mengajak masyarakat dalam mencegah penyebaran hoax, maka mafindo semarang hanya memiliki beberapa tenaga yang minim dan terbatas.
2. Saran bagi para peneliti selanjutnya dapat memperdalam kembali faktor-faktor apa saja yang dapat menanggulangi dalam mencegah penyebaran hoaks, hal ini bertujuan hasil penelitian yang didapatkan baik. Hendaknya para peneliti selanjutnya lebih mengembangkan ruang lingkup penelitian, karena mengingat penelitian belum sepenuhnya dapat menggambarkan permasalahan yang terjadi.
3. Perkembangan teknologi seharusnya bisa sejalan dengan perkembangan pemikiran masyarakat agar lebih kritis dalam menerima sebuah informasi. Hoaks sebenarnya mudah dikenali, namun masyarakat sedikit kurang berhati-hati dalam menerimanya, terkesan gegabah dengan pemberitaan yang viral. Menurut penulis, apa yang dilakukan Mafindo semarang adalah langkah kecil yang bisa berdampak besar bagi lalu lintas informasi dunia maya dan apa yang dilakukan mereka sudah luar biasa sehingga penulis hanya bisa menyarankan Mafindo untuk terus menebarkan semangat positif di masyarakat untuk terus mencegah virus hoaks. Penulis lebih menyarankan masyarakat sendiri, terutama yang sudah membaca skripsi penulis ini agar lebih peduli akan hoaks. Penulis berharap, masyarakat lebih kritis dalam menelaah informasi, saring sebelum *sharing*.

### **C. Penutup**

Syukur Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq beserta inayah-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Dalam skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan baik dari segi bahasa, tata kepenulisan, penyusunan sistematika, pembahasan dan analisisnya. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun dari pembaca sangat penulis harapkan untuk kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis khususnya, dan pembaca pada umumnya, serta skripsi ini mampu memberikan khazanah ilmu pengetahuan yang positif bagi keilmuan KPI dan UIN Walisongo Semarang.



## DAFTAR PUSTAKA

### Sumber Dari Buku

- Adami, C. & Ardi, F. (2015). *Tindak Pidana Informasi Dan Transaksi Elektronik*. Malang Media Nusa Creative.
- Ali, Mukti. (2017). *Antara Komunikasi, Budaya Dan Hoax*. Yogyakarta: Trus Media.
- Arikunto, S. (2002). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aziz, Muhammad.A. (2004). *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Prenada Media.
- Azwar, S. (2005). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Danim, S. (2002). *Menjadi Peneliti Kualitatif*. Bandung: Pustaka Setia.
- Denis, M. (2012). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Horoepoetri,A. & Achmad, S.(2003). *Peran Serta Masyarakat Dalam Mengelola Lingkungan*. Jakarta: Walhi.
- Kementerian Agama RI. (2011). *Al Quran Dan Tafsirnya*. Jakarta: Widya Cahaya.
- Moleong, Lexy. (2004). *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Muhidin,S.A Dan Maman,A. (2009). *Analisis Korelasi Regresi, Dan Jalur Dalam Penelitian*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Nasrullah, (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- \_\_\_\_\_ (2014) *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta: Kencana.
- Nugroho, Septiaj, E. (2017) *Upaya Masyarakat Anti Fitnah Indonesia Mengembalikan Jati Diri Bangsa Dengan Gerakan Anti Hoax*. PT. Mizan Pustaka.
- Rogers, Everett M. (1986). *Communication Technology*. Simon And Schuster.
- Safei, A.(2016). *Sosiologi Dakwah Rekonsepsi,Revitalitas Dan Inovasi*, Sleman : Budi Utama.
- Setiadi, Elly M, & Usman, K. (2011). *Pengantar Sosiologi, Pemaham Fakta Dan Gejala Permasalahan Sosial: Teori Aplikasi Dan Pemecahannya*. Jakarta: Kencana.

Shihab, M. Quraish. (2001). *Membumikan Al-Quran, Fungsi Dan Peran Wahyu Dalam Kehidupan Masyarakat*. Cet.22. Bandung: Mizan.

\_\_\_\_\_ (2013). *Secercah Cahaya Ilahi*. Bandung: Mizan Pustaka.

Sugiono. (2008). *Metodelogi, Penelitian, Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D* Bandung: Alfabeta.

Tim Penyusun Akademik Fakultas Dakwah Dan Komunikasi. (2016). *Panduan Penyusunan Skripsi*. Semarang: Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN Walisongo.

Yahya, Muchli. (2010). *Dasar-Dasar Penelitian Metodologi Dan Aplikasi*. Semarang: Pustaka Zaman.

### **Sumber Dari Jurnal**

Effendi, Mukhtar. 2009. "Peranan Internet Sebagai Media Komunikasi". *Komunika: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi* 3.2.

Hadi, P. 2009. "Perkembangan Teknologi Komunikasi dalam Era Jurnalistik Modern". *Jurnal Surabaya: Universitas Kristen Petra*, 2009, 3.2

Jayani. 2019. "Facebook, Medsos Yang Banyak Digunakan Untuk Menyebar Hoaks". *Survei CIGI Kata Data*

Mildad, Jamal. 2018. "Komunikasi Massa Dalam Perspektif Islam (Kajian Terhadap Alquran Pada Ayat-Ayat Tabayyun)". *Jurnal Source* 2.2.

Nugraha, Muhammad Tisna. 2017. "Budaya Literasi Dan Pemanfaatan Sosial Media Pada Masyarakat Akademik". *Jurnal Pemikiran Pendidikan Islam At-Turats*, 11.2

Octalia, E. 2018. "Dakwah Melawan Hoax Menuju Literasi Media". *Ath Thariq Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 2.2

Rahayu, Wien Hesthi, Dkk 2018. "Elaborasi Pesan Hoax Di Grup Facebook Info Wong Solo." *Jurnal Komunikator* 10.(1) 24-33.

Wijayanti, Sri. 2019. Arti Kata Hoax-Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) *Online*.

### **Sumber Dari Internet**

[Http://E-Journal.Metrouniv.Ac.Id/Index.Php/Ath\\_Thariq/Article/View/1289/1089](http://E-Journal.Metrouniv.Ac.Id/Index.Php/Ath_Thariq/Article/View/1289/1089) Diakses Pada 29 April 2020

[Https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2019/06/14/Survei-Cigi-Facebook-Medsos-Yang-Banyak-Digunakan-Untuk-Menyebar-Hoaks](https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2019/06/14/Survei-Cigi-Facebook-Medsos-Yang-Banyak-Digunakan-Untuk-Menyebar-Hoaks), Diakses Pada 10 Maret 2020

<https://Docplayer.Info/47705061-Upaya-Masyarakat-Anti-Fitnah-Indonesia-Mengembalikan-Jatidiri-Bangsa-Dengan-Gerakan-Anti-Hoax>, Diakses Pada 02 Februari 2020.

<https://Mastel.Id/Hasil-Survey-Wabah-Hoax-Nasional-2019/>, Diakses Pada 19 Juli 2019

<https://kbbi.kemdikbud.go.id/Kamus-Besar-Bahas-Indonesia-Daring-2018>, Diakses Pada 02 Juli 2020.

## LAMPIRAN

### Draft Wawancara

1. Ceritakan latar belakang anda?
2. Bagaimana latar belakang adanya Mafindo di Semarang ?
3. Apa tujuan adanya Mafindo Semarang?
4. Bagaimana struktur organisasi dari anggotanya?
5. Bagaimana Strategi Mafindo Semarang dalam mencegah penyebaran *hoax* di media sosial *facebook*?
6. Apa saja kegiatan Mafindo Semarang yang sudah terlaksana baik yg *online dan offline*?
7. Adakah kegiatan rutin setiap minggunya di Mafindo Semarang? Kapan dan dimana kegiatan berlangsung?
8. Peran anggota yang tergabung di Mafindo Semarang seperti apa?
9. Bagaimana Mafindo Semarang Menyikapi Adanya Hoax Di Media Sosial *Facebook*?
10. Sebagai komunitas anti hoax apa harapan-harapan Mafindo Semarang bagi masyarakat kedepannya?
11. kira-kira program kerja apa yang akan dilakukan Mafindo Semarang kedepannya?
12. Apakah Mafindo Semarang mendapat apresiasi dari PEMPROV atau tokoh Masyarakat?
13. Apa saja Hambatan-habatan yang dihadapi Mafindo semarang dalam mencegah penyebarang hoax di media sosial facebook?
14. Bagaimana respon masyarakat selama ini terkait adanya komunitas anti hoax di Semarang?

## **LEMBAR PERSETUJUAN INFORMAN**

**Pernyataan Kesiediaan Menjadi Informan Penelitian Yang Berjudul:**

### **PERAN MAFINDO (MASYARAKAT ANTI FITNAH INDONESIA SEMARANG DALAM MENCEGAH PENYEBARAN HOAKS DI MEDIA SOSIAL FACEBOOK**

Identitas Informan

Nama : Basuki Setia Nugroho

Agama : Islam

Jabatan DiMafindo semarang :Anggota/Relawan Mafindo

Dengan ini menyatakan bersedia menjadi informan penelitian yang dilakukan oleh Abd Munif dari Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang.

Demikian pernyataan ini saya sampaikan dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Semarang, 29 juni 2020

Informan

Basuki Setia Nugroho

## **LEMBAR PERSETUJUAN INFORMAN**

### **Pernyataan Kesiediaan Menjadi Informan Penelitian Yang Berjudul:**

#### **PERAN MAFINDO (MASYARAKAT ANTI FITNAH INDONESIA SEMARANG DALAM MENCEGAH PENYEBARAN HOAKS DI MEDIA SOSIAL FACEBOOK**

##### Identitas Informan

Nama : Fadjar Hari Mardiansjah

Agama : Islam

Jabatan DiMafindo semarang : Ketua koordinator Mafindo Semarang

Dengan ini menyatakan bersedia menjadi informan penelitian yang dilakukan oleh Abd Munif dari Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang.

Demikian pernyataan ini saya sampaikan dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Semarang, 29 juni 2020

Informan

Fadjar Hari Mardiansjah

## **LEMBAR PERSETUJUAN INFORMAN**

**Pernyataan Kesiapan Menjadi Informan Penelitian Yang Berjudul:**

### **PERAN MAFINDO (MASYARAKAT ANTI FITNAH INDONESIA SEMARANG DALAM MENCEGAH PENYEBARAN HOAKS DI MEDIA SOSIAL FACEBOOK**

Identitas Informan

Nama : Farid Zamroni

Agama : Islam

Jabatan DiMafindo Semarang : Presidium Mafindo Semarang

Dengan ini menyatakan bersedia menjadi informan penelitian yang dilakukan oleh Abd Munif dari Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang.

Demikian pernyataan ini saya sampaikan dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Semarang, 29 juni 2020

Informan

Farid Zamroni

## BIODATA KOORDINATOR MAFINDO SEMARANG

### A. Identitas Diri

1	Nama Lengkap (dengan gelar)	Dr. Fadjar Hari Mardiansjah, ST, MT, MDP
2	Jenis Kelamin	L/P
3	Jabatan Fungsional	Lektor
4	Tempat, Tanggal Lahir	Jakarta, 29 September 1969
5	E-mail	<a href="mailto:fadjar.mardiansjah@pwk.undip.ac.id">fadjar.mardiansjah@pwk.undip.ac.id</a>

### B. Riwayat Pendidikan

	S-1	S-2	S-3
Nama Perguruan Tinggi	Institut Teknologi Bandung	Institut Teknologi Bandung & Queensland University	Université Paris-Est (UPE), Perancis
Bidang Ilmu	Perencanaan Wilayah dan Kota	Perencanaan Wilayah dan Kota Development Planning Program	Aménagement de l'espace&urbanisme
Tahun Masuk-Lulus	1988 - 91 (Sarjana Muda); 1991 - 95 (Sarjana Teknik)	1996-1999 2001-2002	2006 – 2013 (Docteur)





# BASUKI SETIA NUGROHO

Wonogiri, 19 Agustus 1994 Pria 70 kg  
170 cm

## PENGALAMAN ORGANISASI

- 2012-2013 Ketua Angkatan 2012 UKM Pencak Silat Universitas Negeri Semarang
- 2012-2013 Anggota UKM Kesenian Jawa Universitas Negeri Semarang
- 2015-2017 Inisiator Ikatan Mahasiswa Wonogiri Regional Semarang
- 2017-Sekarang Koordinator Duta Damai Dunia Maya Badan Nasional Penanggulangan Terorisme
- 2017-Sekarang Relawan Palang Merah Indonesia Kabupaten Wonogiri
- 2018-Sekarang Tim Buzzer Mabes TNI-RI
- 2018-Sekarang Komite Pemuda, Pelajar dan Mahasiswa Masyarakat Anti Fitnah Indonesia

## KONTAK



basukinugroho40@gmail.com



081390935442



www.masbasindonesia.id



Girimarto Rt 02/Rw 01,  
Kelurahan Girimarto,  
Kecamatan Girimarto,  
Kabupaten Wonogiri, Jawa Tengah

## SOFTWARE

Ms. Word	
Ms. Excel	
Ms. Power Point	
CorelDraw	
Photoshop	

## BAHASA

Jawa	
Indonesia	
Inggris	

## KEMAMPUAN



## PENDIDIKAN

- 2000-2006 SD Negeri 2 Girimarto
- 2006-2009 SMP Negeri 1 Sidoharjo
- 2009-2012 SMA Negeri 2 Wonogiri Jurusan Bahasa
- 2012-2019 Universitas Negeri Semarang Jurusan Pendidikan Bahasa Jawa Fakultas Bahasa dan Seni

## PENGALAMAN KERJA

- 2015 Praktik Pengalaman Lapangan Universitas Negeri Semarang
- 2017 Marketing Tapcash BNI Semarang Hebat
- 2017-2018 Event Organizer Sanggat Anggoro
- 2018-2019 Administrasi dan Keuangan Torte Café & Bakery



@basuki\_setianugroho



Basuki Setia Nugroho



www.masbasindonesia.id



Cajon Holic/Mas Bas Indonesia







**Diskominfo Salatiga**  
Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Salatiga



**COVID - 19**  
JAGA DIRI DAN TETAP WASPADA

**TALKSHOW**  
**19** MARET  
2020  
10.00-11.00 WIB

**LAWAN : ISU *HOAX* VIRUS CORONA  
MAKIN MARAK**

Radio Suara Salatiga 99, 9 FM



DR. Agus Triyono, M.Si  
Pakar Komunikasi Publik  
Dosen UDINUS Semarang



Basuki Setia Nugroho, S.Pd  
Koor. Duta Damai BNPT Jateng  
MAFINDO Semarang Raya



Anissa Antania Hanjani  
MAFINDO Semarang Raya

**Telp. Interaktif :**

(029) 323 310

**Streaming :**

<http://suarasalatiga.com/streaming/>



[www.turnbackhoax.id](http://www.turnbackhoax.id)

[www.cekfakta.com](http://www.cekfakta.com)

[@turnbackhoax.id](https://www.instagram.com/turnbackhoax.id)

[@mafindo\\_smg](https://www.instagram.com/mafindo_smg)

## Wawancara



## Wawancara via wa

