

**LITERASI MEDIA MAFINDO DALAM MENGHADAPI
HOAKS PEMILIHAN PRESIDEN 2024
DI FACEBOOK**

SKRIPSI

OLEH :

**KIKI IRSANI LAIA
208530070**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 7/10/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

**LITERASI MEDIA MAFINDO DALAM MENGHADAPI
HOAKS PEMILIHAN PRESIDEN 2024
DI FACEBOOK**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk
Memperoleh Gelar Sarjana di Fakultas
Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Medan Area



Oleh :

KIKI IRSANI LAIA

208530070

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 7/10/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Literasi Media Mafindo Dalam Menghadapi Hoaks
Pemilihan Presiden 2024 di Facebook
Nama : Kiki Irsani Laia
Npm : 208530070
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Disetujui Oleh

Komisi Pembimbing


Khairullah S.I.Kom, M.I.Kom

Pembimbing



Dr. Walid Musthafa S, S.Sos, M.I.P

Dekan



Dr. Taufik Wal Hidayat, S.Sos, MAP

Ka. Prodi

Tanggal Lulus : 22 Agustus 2024

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 7/10/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)7/10/24

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.



Medan, September 2024



Kiki Irsani Laia
208530070

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Kiki Irsani Laia
Npm : 208530070
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi/Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul : Literasi Media Mafindo Dalam Menghadapi Hoaks Pemilihan Presiden 2024 di Facebook.

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada tanggal : 23 September 2024

Yang menyatakan



(Kiki Irsani Laia)

ABSTRAK

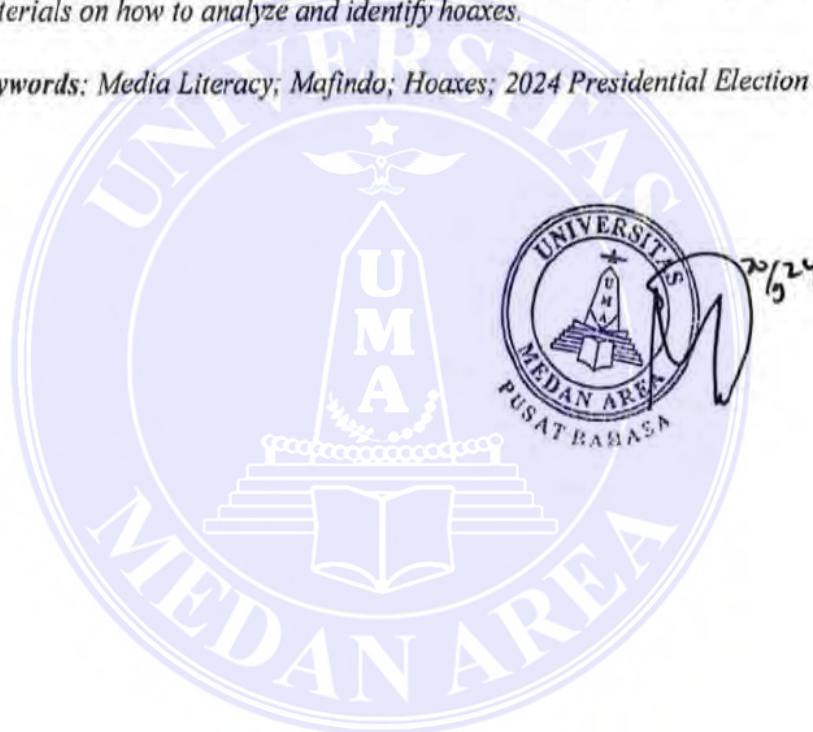
Tingkat penyebaran hoaks yang semakin tinggi membuat masyarakat harus dibekali oleh pengetahuan mengenai literasi media. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana literasi media Mafindo dalam menghadapi hoaks Pilpres 2024 di Facebook. Masalah difokuskan pada kegiatan-kegiatan literasi media yang dilakukan oleh pihak Mafindo pada tahun pemilu 2024. Guna mendekati masalah ini dipergunakan acuan teori literasi media dari James Potter (2019). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, menggabungkan dokumentasi, observasi, dan wawancara dengan 5 orang narasumber. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat banyak kegiatan literasi media yang dilakukan oleh pihak Mafindo, seperti pembuatan konten *prebunking* dan *debunking*, pembuatan kelas-kelas *online* seperti kelas cek fakta dan kelas *prebunking* dan juga berbagai materi-materi lainnya mengenai cara menganalisis dan mengidentifikasi hoaks.

Kata Kunci: Literasi Media; Mafindo; Hoaks; Pemilihan Presiden 2024

ABSTRACT

The increasing spread of hoaxes has made it essential for the public to be equipped with knowledge about media literacy. This study aimed to understand how Mafindo's media literacy efforts addressed hoaxes related to the 2024 Presidential Election on Facebook. The focus of the research was on the media literacy activities carried out by Mafindo during the 2024 election year. To approach this issue, James Potter's (2019) media literacy theory was used as a reference. The study employed a qualitative method with a descriptive approach, combining documentation, observation, and interviews with five informants. The results of this study showed that Mafindo carried out numerous media literacy activities, such as creating prebunking and debunking content, offering online classes like fact-checking and prebunking courses, and providing various other materials on how to analyze and identify hoaxes.

Keywords: Media Literacy; Mafindo; Hoaxes; 2024 Presidential Election

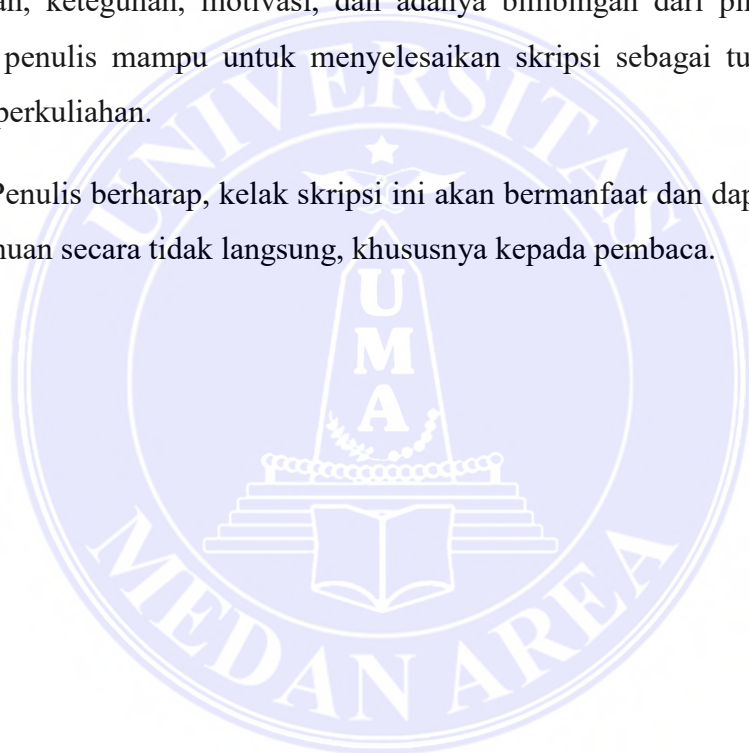


RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di desa Hilimboho Pada tanggal 01 November dari Ayah Musyawarah Laia dan Ibu Yamihati Zagoto. Penulis merupakan putri ke 3 dari 5 bersaudara. Tahun 2019 Penulis lulus dari SMA Negeri 3 Susua dan pada tahun 2020 terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.

Pada bulan Agustus 2023 penulis mengikuti program KKL yang diwajibkan oleh Universitas Medan Area di DPD Hanura Medan. Dengan keyakinan, keteguhan, motivasi, dan adanya bimbingan dari pihak-pihak yang berjasa, penulis mampu untuk menyelesaikan skripsi sebagai tugas akhir pada jenjang perkuliahan.

Penulis berharap, kelak skripsi ini akan bermanfaat dan dapat memberikan pengetahuan secara tidak langsung, khususnya kepada pembaca.



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan dan melengkapi tugas akhir yang diberikan oleh Universitas Medan Area yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana. Adapun tema yang dipilih dalam penelitian ini ialah literasi media dengan judul **“Literasi Media Mafindo Dalam Menghadapi Hoaks Pemilihan Presiden 2024 di Facebook”**.

Selama penulisan skripsi ini telah banyak pihak yang membantu, maka penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dan juga memberikan motivasi, kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc, selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Dr. Walid Musthafa S, S.Sos, M.IP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
3. Bapak Dr. Selamat Riadi, SE, M.I.Kom selaku Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian, dan Pengabdian Kepada Masyarakat.
4. Bapak Dr. Taufik Wal Hidayat, S. Sos, MAP selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi yang penuh perhatian kepada mahasiswa ilmu komunikasi.
5. Bapak Khairullah S.I.Kom, M.I.Kom selaku pembimbing, Ibu An Nisa Dian Rahma S.I.Kom, M.I.Kom selaku sekertaris, serta Ibu Agnita Yolanda B.Comm, M.Sc selaku ketua penguji yang banyak membantu, memberikan petunjuk, membimbing, meluangkan waktunya dan memberikan saran perbaikan dalam kepenulisan skripsi ini. Semoga Tuhan, memberikan balasan pahala atas segala bantuan yang telah diberikan.
6. Kepada seluruh anggota organisasi Mafindo yang telah mengizinkan saya untuk melakukan penelitian terutama kepada Bapak Septiaji Eko Nugroho, Ibu Loina Lalolo K. Perangin-Angin, Ibu Nuril Hidayat, Ibu Kasihani, dan juga Ibu Vivid Sambas yang sudah meluangkan waktu untuk bersedia peneliti wawancara selama penelitian berlangsung.

7. Kepada Orang Tua tercinta yang senantiasa memberikan dukungan baik materi dan juga doa, serta Kakak Erlita Indriati, Abang Ronaldin, Adek Deniskaria, dan juga Adek Ray Winner yang selalu memberikan dukungan dan semangat.
8. Kepada teman susah senang dan teman seperjuangan di kampus Rossani Rismayati Aruan, penulis mengucapkan terimakasih atas kebaikan dan kesabarannya selama kuliah dalam memotivasi dan pembelajaran kepada penulis. Beserta teman seperjuangan Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UMA, khususnya Angkatan 2020.
9. Dan yang terakhir, untuk diri saya Kiki Irsani Laia yang mana mau memeperjuangkan, menekuni hingga saya berada pada titik saat ini semoga kedepannya dapat menjadi lebih baik lagi, lebih mengenal diri sendiri lagi.

Akhirnya, dengan penuh kerendahan hati, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat konstruktif dari pembaca, barang kali dalam penyusunan skripsi ini masih banyak ditemui berbagai kesalahan dan kekurangan, dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita penulis dan pembaca.

Medan, September 2024

Kiki Irsani Laia

DAFTAR ISI

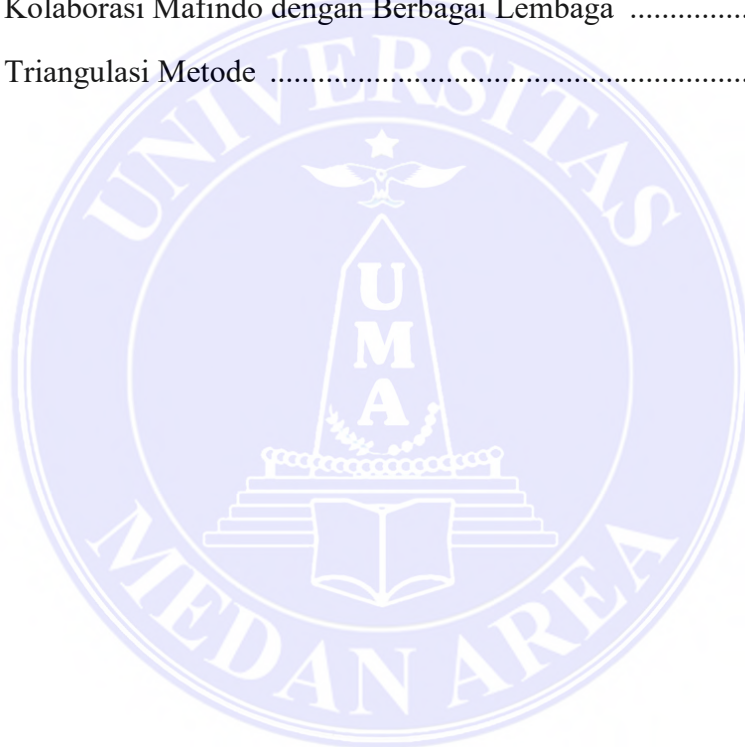
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
RIWAYAT HIDUP	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
II. TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Literasi Media	11
2.1.1 Definisi Literasi Media	11
2.1.2 Pilar Utama Konsep Literasi Media	11
2.1.3 Tujuan Literasi Media	13
2.1.4 Konsep Dasar Literasi Media	13
2.2 Hoaks di Media Sosial Facebook	14
2.3 Hoaks Pilpres	16
2.4 Masyarakat Anti Fitnah Indonesia (MAFINDO)	21
2.5 Penelitian Terdahulu	23
2.6 Kerangka Berpikir	25
III. METODOLOGI PENELITIAN	26
3.1 Jenis Penelitian	26
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	27
3.2.1 Lokasi Penelitian	27
3.2.2 Waktu Penelitian	27
3.3 Teknik Pemilihan Informan	28
3.3.1 Informan Penelitian	28
3.3.2 Kriteria Informan	30
3.4 Sumber Data	31
3.5 Teknik Pengumpulan Data	31
3.6 Teknik Analisis Data	33
3.7 Pengujian Keabsahan Data	35
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	36
4.1 Hasil Penelitian	36
4.2 Gambaran Objek Penelitian	37
4.3 Hasil Penelitian	43
4.3.1 Kepenciptaan Konten Literasi Media Mafindo	43
4.3.2 Format Konten Literasi Media Mafindo	48
4.3.3 Audiens Konten Literasi Media Mafindo	53

4.3.4 Materi Literasi Media Mafindo	55
4.3.5 Tujuan Literasi Media Mafindo	58
4.4 Pembahasan	59
4.5 Triangulasi Metode	67
V. KESIMPULAN	70
5.1 Kesimpulan	70
5.2 Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN	74



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Perbendaan Generasi	7
Tabel 2. Konsep Dasar Literasi Media	14
Tabel 3. Penelitian Terdahulu	23
Tabel 4. Waktu Penelitian	28
Tabel 5. Visi dan Misi Mafindo	40
Tabel 6. Perbedaan Konten <i>Prebunking</i> dan <i>Debunking</i>	46
Tabel 7. Materi Kegiatan Mafindo	56
Tabel 8. Kolaborasi Mafindo dengan Berbagai Lembaga	63
Tabel 9. Triangulasi Metode	67



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Jumlah Pengguna Facebook Terbanyak di Dunia	1
Gambar 2. Jumlah su Hoaks Pada Pemilu 2019	3
Gambar 3. Kerangka Berpikir	25
Gambar 4. Alur Penelitian di Mafindo	29
Gambar 5. Logo Mafindo	38
Gambar 6. Konten <i>Debunking</i>	46
Gambar 7. Konten <i>Prebunking</i>	46
Gambar 8. Sekolah Kebangsaan	47
Gambar 9. Kelas Literasi Digital Lansia	47
Gambar 10. Situs Cek Fakta Mafido	49
Gambar 11. Patner Mafindo	51
Gambar 12. Patner Mafindo	51
Gambar 13. Webinar Indonesia <i>Fact-Cheking Summit</i>	52
Gambar 14. Seminar Riset	52
Gambar 15. Kegiatan Kelas <i>Prebunking</i>	52
Gambar 16. Kampanye <i>Prebunking</i> Wilayah Banyuwangi	52

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Pedoman Wawancara	74
Lampiran 2. Transkrip Wawancara	77
Lampiran 3. Dokumentasi Wawancara	99
Lampiran 4. Surat Izin Riset	101
Lampiran 5. Surat Selesai Riset	102



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut laporan *We Are Social*, pengguna Facebook di Indonesia sebanyak 135,05 juta orang pada bulan April 2023, yang dianggap mengalami kenaikan sebesar 5% dari tahun 2022. Indonesia menempati peringkat ketiga pengguna media sosial Facebook terbanyak di dunia, serta pengguna Facebook terbanyak berada pada rentang usia 35-44 tahun dengan jenis kelamin laki-laki 17,5% dan perempuan 12% (Mutia, 2023).



Gambar 1. Pengguna Media Sosial Facebook Terbanyak Di Dunia
Sumber : *We Are Social*, 2023

Pada saat ini, tingginya penggunaan Facebook oleh masyarakat dijadikan kesempatan oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab untuk mengambil keuntungan, ataupun menyebabkan keributan di tengah masyarakat. Salah satunya dengan menyebarkan berita palsu atau hoaks. Contohnya mengambil keuntungan dengan menyebarkan berita mengenai hoaks capres pilihannya untuk menjatuhkan kandidat lainnya, dan keributan yang terjadi seperti terjadinya

pertenggaran saat pemungutan suara yang menyebarkan hoaks jumlah suara yang sebenarnya belum ditentukan oleh pihak Komisi Pemilihan Umum (KPU).

Menurut Anggota Penelitian dan Pengembangan Masyarakat Anti Fitnah Indonesia (MAFINDO), Liana Perangin-angin selaku Presidium Litbang mengatakan, bahwa Facebook merupakan platform sosial media yang menjadi sarana penyebaran hoaks pada kuartal 2023. Terdapat 5 besar saluran penyebaran hoaks, dimulai dari Facebook, YouTube, Twitter, TikTok, dan WhatsApp. Adapun hoaks yang ditemukan pada platform Facebook sebanyak 218 hoaks atau sekitar 33% (Margaretha, 2023).

Menurut Mafindo, terdapat 1731 hoaks pada bulan Januari sampai bulan September 2023, 54% dari jumlah tersebut merupakan hoaks politik terutama hoaks pemilu. Mulai pada tanggal 1 sampai 15 November 2023, Mafindo menemukan 19 hoaks terkait pemilu 2024 (Hasiana, 2023).

Menjelang pelaksanaan Pemilu tahun 2024, Bawalsu mengatakan, bahwa puncak terjadinya penyebaran hoaks pada platform media sosial, terjadi pada bulan Februari bertepatan dengan Pilpres dan Pileg. Hal ini berdasarkan pada Pemilu tahun 2019, yang mana puncak penyebaran hoaks terjadi pada bulan April menjelang pemungutan suara (Satrio, 2023).



Gambar 2. Jumlah su Hoaks Pada Pemilu 2019

Sumber: *Kominfo.go.id*

Apabila berkaca pada Pemilu tahun 2014, penyebaran hoaks bertujuan untuk mengubah pandangan masyarakat terhadap kandidat, menyerang kandidat, dan memiliki fokus untuk saling menjatuhkan antar calon lainnya, sedangkan pada Pemilu tahun 2019, penyebaran hoaks bertujuan untuk mengubah pemikiran publik terhadap penyelenggara Pemilu, memelihara emosi publik saat kampanye sebelumnya, sehingga tidak efektif dalam menurunkan ataupun meningkatkan elektabilitas, dan menyerang penyelenggara Pemilu. Hal ini sering disebut *black campaign* atau kampanye hitam (Dewanti, 2022).

Salah satu contoh hoaks Pilpres yang beredar di media sosial WhatsApp, seperti Ketua Umum PBNU Bapak Said Aqil Siroj pada tahun 2019, yang memberikan dukungan kepada Prabowo Subianto dan Sandi Uno dengan judul “Said Aqil Putuskan Dukungan Prabowo-Sandi”. Padahal video tersebut telah beredar pada tanggal 16 Agustus 2018 sebelumnya (Turnbackhoaks.id).

Menjelang Pemilu tahun 2024, hoaks Pilpres pun semakin meningkat.

Salah satu contoh hoaks Pilpres mengenai kandidat capres, yaitu :

1. Beredar sebuah postingan video di media sosial Facebook dengan judul “Anies bongkar dana legal milik Prabowo”. Kemudian setelah dianalisis lebih jauh, video tersebut tidak benar, dalam video tersebut, tidak mengandung informasi terkait Anies yang berhasil membongkar dana legal milik Prabowo. Video tersebut dianggap tidak benar, karena narator pada video tersebut hanya membacakan artikel yang di unggah di Suara.com yang berisi pernyataan Bambang Haryo salah satu anggota DPR RI periode 2014-2019 (turnbackhoax.id).
2. Beredar sebuah unggahan video di media sosial Facebook dengan nama pengguna “Parameter Major” mengunggah video dengan judul ”PAN putar balik dukung Ganjar diPilpres 2024”. Setelah dianalisis secara keseluruhan dari isi video tersebut, tidak ditemukan informasi yang benar terkait klaim dalam narasi. Video tersebut hanya berisikan potongan video dan gambar dari peristiwa yang berbeda-beda yang digabung menjadi satu (turnbackhoax.id).
3. Beredar sebuah video di media sosial Facebook dengan akun bernama Mindblowiing berjudul “Prabowo tolak bersalaman dengan Anies gara-gara kalah dalam debat capres”. Narasi tersebut diperkuat dengan video dimana Anies sedang bersalaman dengan Ganjar bukan Prabowo. Setelah diteliti lebih lanjut, video tersebut diambil pada momen berjabat tangan ketika capres dan cawapres akan memasuki ruang debat pada debat capres

pertama yang dilangsungkan di Gedung Komisi Pemilihan Umum (KPU) pada Selasa, 12 Desember 2023 (turnbackhoax.id).

Dari beberapa hoaks Pilpres mengenai capres di atas masih banyak lagi hoaks lain yang sudah diklarifikasi oleh Mafindo menjelang Pemilu tahun 2024 mendatang. Mafindo merupakan sebuah komunitas yang menyatakan perang terhadap berita atau informasi bohong atau hoaks. Mafindo diresmikan pada tanggal 19 November 2016, komunitas ini mengajak khalayak untuk lebih peduli dan memperhatikan hoaks dengan melaporkan berita hoaks, terutama berita viral yang berasal dari media *online* ataupun media sosial, di situs www.turnbackhoax.id ataupun aplikasi *Hoax Buster Tools* (Mulyaning Ati et al., 2023).

Setiap berita palsu atau hoaks pasti akan memberikan dampak negatif terhadap persepsi masyarakat. Menurut Prabowo (dalam Febriansyah Putra & Patra, 2023) dampak yang dihasilkan dari hoaks politik terhadap masyarakat dan demokrasi, sebagai berikut:

1. Menurunkan kualitas informasi politik, dimana penyebaran berita palsu atau hoaks akan menurunkan kualitas informasi-informasi politik, sehingga mengakibatkan keraguan khalayak dalam memilih dalam pemilu.
2. Memperlebar polarisasi, dimana penyebaran hoaks dapat menimbulkan persepsi masyarakat terhadap politik, sehingga terjadilah konflik politik yang tidak diduga.

3. Merangsang ketidakpercayaan khalayak pada nstitusi serta proses demokrasi, dimana penyebaran hoaks akan menurunkan kepercayaan masyarakat, sehingga membentuk persepsi bahwa Pemilu tidak bersifat netral dan adil.
4. Meningkatkan risiko kekerasan politik, dimana penyebaran hoaks akan menimbulkan kericuhan ataupun kekerasan, seperti bentuk protes ataupun balas dendam.
5. Meningkatkan kerentanan terhadap pengaruh asing, dimana penyebaran hoaks akan menimbulkan pengaruh asing yang mencoba memengaruhi hasil politik ataupun keputusan politik.

Dampak penyebaran hoaks saat Pemilu juga bisa menyebabkan khalayak menjadi apatis terhadap proses demokrasi. Akibatnya, akan terjadi penurunan partisipasi khalayak ataupun dalam proses politik, menjadi pasif pada demokrasi, atau yang sering disebut golput (golongan putih), terutama pada anak muda. Padahal, tujuan utama kampanye politik adalah mencerdaskan publik dan meningkatkan partisipasi pemilih.

Berikut salah satu contoh dampak yang diakibatkan oleh hoaks Pilpres yang mengakibatkan kericuhan hingga pembunuhan. Dikutip dari CNN Indonesia pada tanggal 22 April 2019 dengan judul “Beda Pilihan Politik Pemilu, Warga di Pamekasan Saling Bacok”, dalam berita tersebut dijelaskan, bahwa seorang warga bertengkar dengan kerabat akibat perbedaan pilihan politik pada Pemilu 2019 lalu (CNN, 2019).

Berdasarkan berita di Kompas Tv yang ditulis oleh Fiqih Rahmawati (2023) dengan judul “Bukan *Boomers*, Ternyata Gen Z dan Milenial jadi Kelompok yang Paling Rentan Tertipu Hoaks” dijelaskan bahwa dari hasil survei yang dilakukan terhadap 1.516 orang hasilnya hanya 11% peserta yang berusia 18-29 tahun yang mampu mengklarifikasi berita dengan benar. Generasi milenial adalah sebutan pada orang yang lahir pada 1980 sampai 1994. Berdasarkan hasil rekapitulasi Daftar Pemilih Tetap (DPT), bahwa hampir seluruh pemilih 2024 didominasi oleh generasi milenial sebanyak 66.822.389 atau sekitar 33,60% dari jumlah DPT (Rahmawati, 2023).

Tabel 1. Perbedaan Generasi

Tahun Kelahiran	Generasi
1926-1946	<i>Veteran generation</i>
1946-1960	<i>Baby boom generation</i>
1960-1980	<i>X generation</i>
1980-1995	<i>Y generation</i>
1995-2010	<i>Z generation</i>
2010+	<i>Alfa generation</i>

Veteran generation lahir pada tahun 192-1946, *baby boomer generation* lahir pada tahun 1946-1960, *X generation* lahir pada tahun 1960 sampai dengan tahun 1980, *Y generation* lahir pada tahun 1980 sampai dengan tahun 1995, *Z generation* lahir pada tahun 1995 sampai dengan tahun 2010, dan *Alfa generation* lahir pada tahun 2010 keatas.

Banyaknya situs internet yang diakses oleh generasi milenial, mengharuskan mereka bijak serta pandai dalam memilah dan memilih sebuah informasi atau su yang beredar di internet. Menurut berita Pemilu Tempo yang ditulis oleh S. Dian Adryanto dengan judul “Betulkah Anak Muda dentik dengan

Swing Voters Pada Pemilu 2024 ?”. Artikel tersebut menjelaskan, generasi milenial adalah pemilih yang rasional dan cenderung apatis terhadap sentimen identitas, hoaks politik, dan politik transaksional. Generasi milenial termasuk ke dalam bagian pemilih yang mendasari pilihan melalui sebuah prestasi kandidat, visi-misi dan program, dimana hal tersebut dapat menimbulkan kebingungan, sehingga generasi milenial masuk dalam golongan *Swing Voters*. *Swing Voter* sendiri merupakan sebutan untuk orang atau pemilih yang bersifat rasional, dimana dapat berubah haluan hanya dengan sebuah isu atau gagasan tertentu (Adryanto, 2023).

Oleh karena itu, menjelang Pilpres 2024 ini, sangat diperlukan pengetahuan mengenai literasi media dalam menyaring berita palsu atau hoaks, terutama hoaks Pilpres yang semakin meningkat menjelang kampanye Pilpres 2024, salah satu peran ini dijalankan oleh Mafindo. Mafindo melaksanakan kegiatan antihoaks yang memberikan pemahaman kepada masyarakat bahwa melawan hoaks membutuhkan kerja komprehensif dan kolaboratif yang melibatkan lintas pemangku kepentingan.

Mafindo berasal dari Grup Facebook yang bernama Forum Anti Fitnah, Hasut, dan Hoaks (FAFHH) yang berdiri pada 2015 (Maqruf, 2021). Mafindo adalah organisasi independen yang fokus pada memerangi hoaks dan berita palsu di Indonesia. Mafindo memberikan tips dan edukasi terhadap masyarakat mengenai cara mengidentifikasi dan mencegah penyebaran hoaks baik di media sosial ataupun media lainnya.

Kominfo memiliki tanggung jawab yang lebih luas, termasuk mengatur penggunaan media sosial dan platform digital, mengembangkan kebijakan terkait teknologi informasi dan komunikasi, serta menyediakan infrastruktur untuk teknologi informasi dan komunikasi. Mafindo dan Kominfo memiliki peran yang berbeda namun tidak terikat secara hirarki tetapi kominfo dan Mafindo memiliki tujuan yang sama yaitu sama-sama mengidentifikasi berita hoaks.

Mafindo fokus pada memberikan edukasi dan tips kepada khalayak mengenai cara mengidentifikasi dan mencegah penyebaran hoaks, sedangkan Kominfo mengawasi konten media sosial dan platform digital untuk memastikan tidak ada konten yang meresahkan masyarakat.

Maka dari itu, penulis memiliki ketertarikan untuk melaksanakan penelitian tentang **“LITERASI MEDIA MAFINDO DALAM MENGHADAPI HOAKS PEMILIHAN PRESIDEN 2024 DI FACEBOOK”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, peneliti merumuskan masalah yakni “Bagaimana literasi media Mafindo dalam menghadapi hoaks Pilpres 2024 di Facebook ?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui literasi media Mafindo dalam menghadapi hoaks Pilpres 2024 di Facebook.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan serta kontribusi bagi perkembangan teori literasi media, dengan memberikan gambaran tentang literasi, dan dapat dimanfaatkan sebagai acuan studi lanjutan bagi pihak-pihak yang ingin mendalami pengetahuan dan kajian mengenai literasi media sosial oleh khalayak dan juga organisasi penentang hoaks.

2. Manfaat Praktis

Melalui penelitian ini, diharapkan semakin banyak orang mengetahui betapa pentingnya literasi media, terutama dalam hal menyaring berita palsu atau hoaks Pilpres, dan menerapkannya dalam penggunaan media sosial.

3. Manfaat Akademis

Melalui penelitian ini, diharapkan berguna menjadi referensi dengan menggunakan konsep dan dasar penelitian yang sama agar dapat mempermudah penelitian selanjutnya yaitu mengenai literasi media Mafindo dalam menghadapi hoaks Pilpres 2024 di Facebook.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Literasi Media

2.1.1 Definisi Literasi Media

Literasi media dalam bahasa Inggris yaitu Media Literacy, terdiri dari dua suku kata, media merupakan tempat pertukaran pesan dan *literacy* merupakan melek, yang kemudian disebut dengan istilah literasi media (Hafizah, 2023). Literasi media merupakan keahlian atau kemampuan individu dalam menganalisis, mengevaluasi, mengakses, juga mengkomunikasikan isi atau pesan dari media tersebut (Hidayat & Lubis, 2021).

Menurut Potter (2016) literasi media merupakan sekumpulan gambaran yang aktif digunakan untuk memaparkan diri pada media massa, juga untuk memproses dan menafsirkan arti dari isi atau informasi yang kita temui (Widjanarko, 2023). Menurut Potter, terdapat 5 unsur dari struktur pengetahuan yang mendasari gambaran literasi media individu. Kelima struktur pengetahuan tersebut ialah pengetahuan mengenai konten media, pengetahuan tentang industri media, pengetahuan tentang efek media, informasi dunia nyata, dan pemahaman diri (Widjanarko, 2023).

2.1.2 Pilar Utama Konsep Literasi Media

Menurut Potter, ada tiga pilar utama dalam konsep literasi media, ialah (Potter, 2019):

1. Perhatian Pribadi

Adalah tujuan seseorang untuk mencari sebuah informasi. Apabila seseorang memiliki tujuan yang kuat maka informasi akan secara cepat dan tepat dapat dilakukan. Namun, ketika seseorang tersebut tidak mempunyai tujuan maka informasi yang masuk akan mudah dikontrol oleh media.

2. Struktur Pengetahuan

Adalah susunan informasi yang tersusun dan tertata dalam ingatan seseorang. Struktur pengetahuan yang kuat dapat membuat seseorang lebih teliti dalam menyaring dan memproses informasi.

3. Kemampuan

Menurut Potter (dalam Widjanarko, 2023) terdapat tujuh keterampilan terkait literasi media, yaitu:

1. Analisis: menguraikan sebuah informasi baik itu pesan berita dan lain-lain menjadi elemen-elemen.
2. Evaluasi: mengevaluasi nilai dari sebuah elemen, dan penentuan tersebut dilakukan dengan membandingkan elemen pesan tersebut dengan sebuah standar.
3. Pengelompokan : menentukan elemen-elemen mana yang memiliki kesamaan tertentu, dan menentukan bagaimana sebuah kelompok elemen berbeda dengan kelompok-kelompok yang lain.
4. Induksi: mengenali pola yang muncul dari sekelompok kecil elemen, lalu menggeneralisasi pola itu ke semua elemen dalam kelompok itu.

5. Deduksi: menggunakan prinsip-prinsip umum (*general*) untuk menjelaskan bagian-bagian yang lebih kecil (*particulars*).
6. Sintesis: Menyusun elemen-elemen menjadi sebuah struktur yang baru.
7. Pengabstrakan (*abstracting*): membuat deskripsi yang ringkas, jelas dan akurat yang menangkap esensi dari sebuah pesan (*message*).

2.1.3 Tujuan Literasi Media

Tujuan dari literasi media ialah memberikan kontrol yang lebih kuat terhadap interpretasi dikarenakan semua pesan media merupakan hasil konstruksi (Affandi et al., 2023). Menurut Silverblatt (dalam Affandi et al., 2023) literasi media dibangun dengan didasari pada beberapa hal, sebagai berikut:

- a. Kesadaran atas dampak media pada khalayak.
- b. Pemahaman pada proses komunikasi massa.
- c. Kritis dalam menganalisis dan mendiskusikan pesan media massa.
- d. Memahami bahwa konten media memberi wawasan.
- e. Ikhtiar dalam memahami dan mengapresiasi isi media.

2.1.4 Konsep Dasar Literasi Media

Menurut Potter, konsep dasar literasi media merupakan bidang utama yang berisi kata kunci kepenelitian, format, audiens, materi, dan tujuan untuk menemukan konsep pokok (Potter, 2019).

Tabel 2. Konsep Dasar Literasi Media

No.	Kata Kunci	Lima Konsep Pokok	Lima pertanyaan Utama
1.	Kepenciptaan	Semua pesan media dikonstruksi.	Siapa yang menciptakan atau memproduksi pesan?
2.	Format	Pesan media dikonstruksi menggunakan bahas kreatif dengan karakter spesifik.	Apa teknik-teknik kreatif yang digunakan untuk menarik perhatian audiens?
3.	Audiens	Individu berbeda memiliki pengalaman yang berbeda terhadap pesan media yang sama.	Bagaimana kemungkinan individu berbeda memahami pesan secara berbeda?
4.	Materi	Media didekati dengan nilai dan pandangan tertentu.	Apa gaya hidup, nilai dan sudut pandang yang dipresentasi dalam pesan ini ?
5.	Tujuan	Sebagian besar media diorganisasikan untuk mendapat profit atau kekuasaan.	Mengapa pesan ini didistribusikan?

2.2 Hoaks di Media Sosial Facebook

Hoaks semakin marak peredarannya melalui internet baik media sosial ataupun media massa. Jika dahulu hoaks disebarakan dalam bentuk seperti poster, spanduk, ataupun selebaran. Pada era digital penyebaran berita bohong dapat disebarakan melalui media sosial ataupun pesan instan (Juditha, 2019).

Media sosial adalah sarana ataupun media bagi individu ataupun berbagai pihak untuk menyampaikan aspirasi prndapatnya, pikirannya ataupun sebagai wadah untuk menyampaikan informasi (Maqruf, 2021). Media sosial dan pesan instan adalah media yang paling banyak digunakan dalam penyampain berita bohong atau hoaks (Juditha, 2019).

Penyebaran hoaks dengan media lama, sangat mudah dibersihkan dan dilupakan orang, sementara melalui media baru tidak akan selesai begitu saja.

Modus yang kerap terjadi diproduksi oleh pihak tertentu di media sosial akan meninggalkan jejak dan sulit dibersihkan (Juditha, 2019).

Kemkominfo selama tahun 2016 sudah memblokir 773 ribu situs berdasarkan pada 10 kelompok. Kesepuluh kelompok tersebut di antaranya mengandung unsur pornografi, SARA, Penipuan/dagang legal, Narkoba, Perjudian, Radikalisasi, Kekerasan, Keamanan internet, dan Hak Kekayaan Intelektual (HKI) (Fatmawati et al., 2019).

Sebagai media sosial dengan pengguna terbanyak di Indonesia. Facebook adalah layanan media sosial yang juga tidak dapat dilepaskan dari bahaya perilaku hoaks yang dilakukan oleh para pengguna yang tidak bertanggungjawab (Nugraha, 2019). Mafindo mengungkapkan bahwa saluran penyebar hoaks terbanyak adalah media sosial Facebook, dengan jumlah hoaks 218 atau sekitar 33% pada kuartal tahun 2023 (Antaraneews, 2023).

Pada media sosial Facebook, akun penyebar hoaks biasanya merupakan akun siluman. Akun ini dapat diidentifikasi dari tidak adanya foto hastag yang bersifat kontinyu maupun komprehensif dengan daftar pertemanan yang ada di Facebook-nya (Nugraha, 2019).

Berikut beberapa contoh hoaks di Facebook yang diklarifikasi oleh pihak Mafindo, yaitu:

1. “Mentri Pendidikan Gaza Sebut Tahun Ajaran 2023/2024 Berakhir Karena Semua Murid Meninggal Dunia”. Hoaks ini disebar pada tanggal 2 November 2023 melalui media sosial Facebook.

2. “Jokowi Bungkam saat PDIP Buktikan Keinginannya 3 Periode”. Beredar sebuah unggahan dengan judul di atas dengan nama akun Facebook Daily Qinan Pada tanggal 30 Oktober dan diklarifikasi sebagai hoaks oleh pihak Mafindo pada tanggal 2 November 2023.
3. “Detik.com Mempromosikan Situs Judi Online”. Beredar sebuah unggahan yang menyatakan bahwa Detik.com mempromosikan judi online di akun Facebook Ferx pada tanggal 1 November 2023 dan diklarifikasi oleh pihak Mafindo pada tanggal 2 November 2023.
4. “Kuasa Ilahi menera Mesjidi Aqsa di Tembaki Israel”. Beredar sebuah video di media sosial Facebook yang diunggah oleh akun Moncos pada tanggal 21 Oktober 2023 dan diklarifikasi oleh pihak Mafindo pada 1 November 2023.

Dari beberapa contoh hoaks di atas masih banyak lagi hoaks yang sudah diklarifikasi oleh pihak Mafindo, baik itu di media sosial Facebook ataupun di media sosial lainnya.

2.3 Hoaks Pilpers

Hoaks dilancarkan guna untuk menguji kecerdasan serta kecermatan dari pengguna internet dan social media. Hoaks mulai dikenal di Indonesia saat Pilpres 2014 yang lalu, sebagai dampak negative dari gencarnya kampanye di media social (Dr. Erdi, 2020).

Hoaks merupakan akses negatif dari kebebasan berbicara dan berpendapat. Indonesia sendiri sudah memiliki UU No. 11 tahun 2008 tentang ITE, akan tetapi

keinginan politik kekuasaan dapat menisbikan sanksi berat dari satu tindakan memproduksi dan mentransmisi berita hoaks (Dr. Erdi, 2020).

Mirisnya pada rangka menjaga dukungan banyak orang menggunakan cara yang sama seperti menyebarkan informasi hoaks lebih banyak, hali ini merupakan perilaku menyimpang dari sistem peraturan yang sudah ditetapkan (Mahatma, 2019).

Pemilihan Presiden 2014 diadakan pada 9 Juli 2014 untuk masa jabatan 2014-2019. Pemilihan umum ini akhirnya dimenangi oleh pasangan Joko Widodo-Jusuf Kalla mengalahkan pasangan Prabowo Subiatio-H.M. Hatta Rajasa (Mahatma, 2019).

Pilpres dan pileg 2019 berbeda dengan Pemilu-Pemilu sebelumnya. Pemilu diadakan secara bersamaan. Peristiwa tersebut mempengaruhi sistem Pemilu, khususnya sitem demokrasi di Indonesia. Pemilihan umum serentak dengan berkembangnya teknologi sehingga menimbulkan banyak permasalahan terhadap partisipasi masyarakat dalam memilih pasangan capres dan cawapres. contohhnya permasalahan kampanye yang kerap terjadi di media sosial, seperti kampanye hitam dan penyebaran hoaks (Sitti, 2022).

Tujuan penggunaan hoaks dalam pemilihan Pilpres tahun 2019 adalah mempengaruhi opini publik. Timbulnya opini publik meliputi dua sebab, yaitu direncanakan atau tidak direncanakan. Sebuah opini yang tidak direncanakan kemunculannya dikeluarkan karena memang tidak mempunyai tujuan dan target tertentu (Tahir, Kusmanto, and Amin, 2020).

Dalam Pilpres 2019 ini terjadi pengulangan persaingan antara Prabowo Subianto dan Joko Widodo pada Pilpres 2014, perbedaannya hanya pada posisi wakil presiden. Meskipun mengulang Pilpres 2014, bukan berarti Pilpres 2019 tidak menarik karena digelar dalam era post-truth, era pasca kebenaran yang tercermin melalui penyebaran hoaks dan *fakenews* (Utari and Rahmanto, 2021).

Secara statistik, sejak pelaksanaan Pilpres 2019 dan pasca Pilpres 2019, dilanjutkan dengan masa pandemi, tren ujaran kebencian terus meningkat baik secara kuantitas maupun kualitas. Bahkan jika dirunut ke belakang, 2017-2018, saat akan memulai Pilpres 2019, ujaran kebencian dan hoaks meningkat tajam (Sitti, 2022).

Peningkatan jumlah konten hoaks sangat signifikan terjadi pada bulan Januari dan Februari 2019. Pada bulan Januari, Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) memverifikasi ada 175 konten hoaks. Jumlah temuan itu naik dua kali lipat sebulan berikutnya, yakni pada Februari 2019, menjadi 353 konten hoaks. Angka tersebut terus menanjak menjadi 453 hoaks selama Maret 2019. Sebanyak 130 konten yang ditemukan pada bulan Maret itu adalah hoaks politik. Dengan temuan selama Maret 2019, total jumlah hoaks yang ditemukan oleh Kemenkominfo menjadi 1.224 hoaks pada periode Agustus 2018 sampai dengan Maret 2019. Adapun total hoaks politik yang diidentifikasi dan diverifikasi oleh Kemenkominfo adalah 311 hoaks (Utari and Rahmanto, 2021).

Salah satu contoh hoaks Pilpres pada tahun 2019 yang beredar di berbagai media sosial, yang didapat dari data website trunbackhoax.id:

1. “Hasil Survei Litbang Kompas untuk Pilpres 2019 di Bandung”. Beredar sebuah unggahan di media sosial yang dinyatakan hoaks oleh pihak Mafindo pada tanggal 8 Februari 2019, yang dimana ternyata hasil tersebut merupakan hasil survei dari enam daerah pemilih (dapil) di Kota Bandung Jawa Barat.
2. “Jembatan di Palembang Dipenuhi Pendukung Jokowi, Saking Penuhnya Seperti Tumpukan Pasir”. Beredar sebuah unggahan di Facebook yang dinyatakan hoaks oleh pihak Mafindo pada tanggal 20 Maret 2019, yang dimana foto tersebut ternyata merupakan salah satu foto jembatan di Filipina pada tahun 2018 yang diambil dari jepretan fotografer yang bernama Bayan Patroler Ailyn shi di festival “Fast Of The Black Nazare”.
3. “Postingan Facebook Tutut Soeharto yang Menyindir Jokowi Tentang Pembangunan Jalan Tol” beredar sebuah postingan yang diambil dari media sosial Facebook kemudian di *screenshot* disebar melalui grup WhatsApp yang diklaim sebagai hoaks pada tanggal 6 Februari 2019 oleh pihak Mafindo.

Dari beberapa contoh hoaks terkait Pilpres 2019 di atas masih banyak lagi hoaks yang sudah dikarifikasi baik itu pihak Mafindo, Kominfo, Liputan6 dan lain sebagainya.

Pilpres 2024 mendatang pun tidak lepas dari bahaya hoaks, hal ini tidak terlepas dari penggunaan media online, khususnya media sosial, dalam kampanye. Setiap orang dapat dengan mudah mengakses media sosial dan menemukan beragam informasi tentang Pemilu (Nurrahmi and Syam, 2020).

Dalam Siaran Pers No. 422/HM/KOMINFO/10/2023, pada hari Jumat, 27 Oktober 2023 tentang “Isu Hoaks Pemilu Meningkatkan Hampir 10 Kali Lipat” yang disampaikan oleh Menteri Komunikasi dan Informasi bahwa "Sepanjang 2022 hanya terhadap 10 hoaks Pemilu, namun sepanjang Januari 2023 hingga 26 Oktober 2023 terdapat 91 isu hoaks Pemilu. Berarti terjadi peningkatan hampir 10 kali lipat isu hoaks dibandingkan tahun lalu," ujar Menkominfo Budi Arie Setiadi (Kominfo, 2023).

Pemungutan suara yang terjadwal pada tanggal 14 Februari 2023 tinggal 109 hari lagi. Menjelang Pemilu, Kementerian Komunikasi dan Informatika telah mengidentifikasi total 101 isu hoaks yang beredar mengenai Pemilu sejak Januari 2023 hingga 26 Oktober 2023 (Kominfo, 2023).

Badan Pengawas Pemilihan Umum, Anggota Bawaslu Herwyn JH Malonda memprediksikan puncak penyebaran hoaks di media sosial akan terjadi di bulan Februari 2024. Hal ini becermim pada fenomena yang terjadi di 2019 yang mana puncak hoaks terjadi di bulan April menjelang tahapan Pemungutan Suara (Bawaslu, 2023).

Untuk mengantisipasi hal tersebut Herwyn menjelaskan bahwa Bawaslu telah melakukan pencegahan dengan melakukan media monitoring sekaligus mempublikasikan informasi dan edukasi kePemiluan secara massif agar maraknya informasi hoaks dapat diredam dengan berita kebenaran. Pihak Bawaslu juga melakukan kolaborasi kepada stakeholder terkait seperti Kemenkominfo, platform media sosial, media, dan konten kreator, dan juga membentuk gugus tugas pengawasan kampanye bersama KPI, KPU, dan Dewan Pers (Bawaslu, 2023).

2.4 Masyarakat Anti Fitnah Indonesia (MAFINDO)

Awal mulanya Mafindo berasal dari grup Facebook dengan nama Forum Anti Fitnah, hasut, dan hoax (FAFHIIH). Anggota komunitas saling berdiskusi dan berinteraksi mengenai informasi-informasi yang beredar di sosial media. Mafindo kemudian mewadahi 4 grup Facebook selain FAFHIIH, yaitu Indonesian Hoaxes, Indonesia Hoax Buster dan grup Sekoci (Mulyaning Ati et al., 2023).

Mafindo muncul sebagai komunitas yang berdedikasi untuk memerangi kekacauan berita-berita hoaks yang ada di media sosial. Pendiri komunitas Mafindo adalah Harry Sufehmi (Mulyaning Ati et al., 2023).

Pendiri serta anggota Mafindo memiliki berasal dari berbagai latar belakang pekerjaan. Di antaranya Aribowo Sasmito, Harry Sufehmi, dan Eko Juniarto, yang sebelumnya berprofesi sebagai penggiat Teknologi Informasi (IT). Anita Wahid yang merupakan putri ketiga dari K.H. Abdurrahman Wahid juga menjadi presidium Mafindo (Mulyaning Ati et al., 2023).

Mafindo memiliki interaksi komunikasi yang cukup tinggi. Setiap hari, pesan-pesan tentang hoaks di-posting dan didiskusikan di dalam komunitas ini. Berikut berbagai tipe atau kategori pesan yang saling dibagikan diantara para anggota grup, yaitu (Mulyaning Ati et al., 2023):

1. informasi satire, tidak ada niat untuk merugikan namun berpotensi mengelabui
2. Konten menyesatkan, penggunaan informasi yang sesat untuk membingkai sebuah isu atau individu
3. Konten tiruan, ketika sebuah sumber asli ditiru.

4. Konten palsu, konten baru yang 100% salah dan didesain untuk menipu serta merugikan
5. Koneksi yang salah, ketika foto, gambar, judul tidak mendukung konten
6. Konten yang salah, ketika konten yang asli dipadankan dengan konteks informasi yang salah
7. Konten yang dimanipulasi, ketika informasi atau gambar asli dimanipulasi untuk menipu.



2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 3. Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian	Persamaan Penelitian
1.	Ike Desi Florina	Literasi Media Baru di Kalangan Dosen Menanggapi Isu Politik dalam Pusaran Hoaks dan <i>Hate speech</i>	Kualitatif	Penyebaran informasi politik yang bersifat hoaks dan <i>hate speech</i> kerap terjadi di media sosial Facebook, whatsapp dan Twitter, bahkan terjadi polarisasi dua kubu menjadi pendukung atau oposisi bagi masing-masing paslon.	Peneliti terdahulu informan penelitiannya dosen, sedangkan peneliti informan penelitiannya Mafindo.	Sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif.
2.	Riza Dwi Maqruf	Bahaya Hoaks Dan Urgensi Literasi Media: Studi Pada Mafindo Solo Raya	Kualitatif	Strategi literasi media Mafindo Solo Raya dalam menanggulangi hoaks di tahun politik 2019 menggunakan sosialisasi, edukasi serta pelatihan <i>fact checking</i> dengan aplikasi Hoaks <i>Buster Tools</i> .	Peneliti terdahulu meneliti bagaimana strategi literasi media Mafindo, sedangkan peneliti meneliti bagaimana cara Mafindo dalam memilah berita hoaks.	Sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif.
3.	Ahmad Fauzi	Memahami Literasi Media Baru dalam Penyebaran Informasi Hoaks dan <i>hate speech</i>	Kualitatif	Menanggapi informasi hoaks dan <i>hate speech</i> sebagai dosen yakni dengan selalu melakukan pengecekan sumber berita tersebut dari mana dan melakukan penyaringan atau tidaknya	Peneliti terdahulu informan penelitiannya dosen, sedangkan peneliti informan penelitiannya Mafindo.	Sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif.

		(Studi Fenomenologi Dosen Pengguna Facebook dan Whatsapp)		terhadap informasi hoaks dan <i>hate speech</i> tergantung pada kesesuaian visi dan persepsi.		
4.	Maria Ulfa Batoebara, Erni Suyani, Cut Alma Nuraflah	Literasi Media Dalam Menaggulangi Berita Hoaks (Studi Pada Siswa Smkn 5 Medan)	Kualitatif	Pemberitaan hoaks yang diakses melalui media sosial masih mampu memanipulasi pelajar. Pelajar masih mudah terpengaruh dan dapat membedakan berita hoaks dengan berita fakta.	Peneliti terdahulu informan penelitiannya siswa SMK, sedangkan peneliti informan penelitiannya Mafindo.	Sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif.
5.	Rintis Mulyaning Ati, Albertus Rhangga, Puti Anggraini	Literasi Digital Sebagai Upaya Kritis Memerangi Berita Bohong: Studi Terhadap Gerakan Masyarakat Anti Fitnah Indonesia (MAFINDO)	Kualitatif	Instagram menjadi sebuah wadah ruang publik baru, Mafindo memanfaatkan akun media sosial Instagram miliknya sebagai salah satu wadah untuk pemberantasan hoaks.	Peneliti terdahulu meneliti literasi digital sedangka peneliti meneliti literasi media.	Sama-sama menggunakan metode penelitian Kualitatif.

2.6 Kerangka Berpikir



Gambar 3. Kerangka berpikir

Sumber : Peneliti 2024

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Menurut Sugiyono (Sinaga & Hafizah, 2023) metode kualitatif merupakan metode yang berdasarkan filsafat postpositivisme, yang dilakukan untuk meneliti pada fenomena yang asli. Peneliti berusaha mencari pemahaman yang berkaitan pada fenomena secara mendalam untuk mendeteksi model yang ada fenomena tersebut. Metode ini bertujuan untuk mendeskripsikan literasi media Mafindo dalam menghadapi hoaks Pilpres 2024 di Facebook. Hasil penelitian bersifat deskriptif.

Metode penelitian yang akan dilakukan peneliti dalam mengumpulkan data atau informasi berupa tulisan tidak menggunakan data statistik. Adapun alasan peneliti menggunakan metode kualitatif, dikarenakan berdasarkan rumusan masalah yang sudah dipaparkan maka metode penelitian kualitatif cocok untuk menggambarkan bagaimana literasi media yang digunakan Mafindo dalam menghadapi hoaks Pilpres 2024 terutama di media sosial Facebook, sehingga memudahkan peneliti dalam menjawab rumusan masalah yang akan ditelitinya.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Jl. HR. Rasuna Said Kawasan Epicentrum Utama Mall Epicentrumwalk Office Suite A529 Kuningan, Jakarta Selatan, 12940, Indonesia, alasan peneliti dalam memilih lokasi penelitian dikarenakan Mafindo merupakan salah satu organisasi yang mengidentifikasi hoaks selain Kominfo, dan pihak Mafindo memberikan respon izin penelitian selang 1 jam setelah peneliti mengajukan izin penelitian. Mafindo juga memiliki situs *website* yang juga berisikan hoaks-hoaks baik yang tersebar di media sosial ataupun media massa. Adapun cara dalam menghubungi subjek yang nanti akan dilakukan melalui via *online* (Zoom) ataupun via WhatsApp.

3.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan sehari setelah surat izin penelitian diterima peneliti. Waktu yang digunakan kurang lebih selama 2 bulan, dimulai pada bulan Februari hingga Maret 2024. Dalam 2 bulan, peneliti akan melakukan pengumpulan data dengan sumber data yang berdasarkan pada hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Setelah data penelitian terkumpul, maka peneliti mulai mengelolah data dan menyajikan data dalam bentuk skripsi dan juga proses bimbingan.

Tabel 4. Waktu Penelitian

No.	Uraian Kegiatan	Okt 2023	Nov 2023	Des 2023	Jan 2024	Feb 2024	Mar 2024	Mei 2024	Jun 2024	Agst 2024
1.	Pengajuan Judul									
2.	Penyusunan Proposal									
3.	Seminar Proposal									
4.	Revisian Sempro									
5.	Penelitian									
6.	Bimbingan skripsi									
7.	Seminar Hasil									
8.	Sidang meja Hijau									

3.3 Teknik Pemilihan Informan

3.3.1 Infroman Penelitian

Adapun informan peneliti pada penelitian ini merupakan pihak-pihak yang mengetahui cara mengidentifikasi hoaks Pilpres dan juga pengguna media sosial Facebook.

1. Informan Kunci

Informan kunci pada penelitian ini adalah orang yang berperan penting dalam mengidentifikasi hoaks di Mafindo dan memiliki informasi lengkap sehingga dapat memenuhi kebutuhan informasi untuk penelitian ini. Subjek akan ditentukan oleh pihak Mafindo setelah surat resmi izin penelitian diserahkan melalui email sesuai dengan tata cara alur penelitian yang sudah diberikan oleh pihak Mafindo.



Gambar 4. Alur Penelitian di Mafindo

Sumber : Peneliti 2023

Adapun alur penelitian di Mafindo yaitu subjek akan ditentukan setelah peneliti mengirimkan surat pengantar penelitian ke email penelitian@Mafindo.or.id, kemudian surat pengantar tersebut akan diproses oleh staf sekretariat Mafindo dan peneliti akan mengisi form pernyataan penelitian. Setelah subjek ditentukan oleh pihak Mafindo maka staf sekretariat Mafindo akan menghubungi subjek yang telah ditentukan, setelah dilakukannya penelitian hasil penelitian dikirim dalam format pdf kepada staf sekretariat Mafindo.

2. Informan utama

Informan utama dalam penelitian ini adalah Generasi Y yang paham politik dan sering menggunakan Facebook.

3. Informan tambahan

Adapun informan tambahan dalam penelitian ini adalah masyarakat Generasi X pengguna media sosial Facebook yang aktif menggunakan media sosial Facebook dan juga melek politik.

3.3.2 Kriteria Informan

1. Informan Kunci

- Merupakan anggota Mafindo
- Memiliki pengetahuan mengenai literasi media
- Memiliki pengetahuan mengenai hoaks Pilpres 2024
- Sehat jasmani dan rohani
- Bersedia di wawancarai secara online tanpa adanya keterpaksaan

2. Informan Utama

- Pengikut akun media sosial Facebook Mafindo
- Merupakan salah satu pemilih dalam Pemilu tahun 2024
- Berusia sekitar 29-44 tahun
- Bersedia di wawancarai secara online tanpa adanya keterpaksaan

3. Informan Tambahan

- Pengikut akun media sosial Facebook Mafindo
- Merupakan salah satu pemilih dalam Pemilu tahun 2024
- Berusia sekitar 45-60 tahun

- Bersedia di wawancarai secara online tanpa adanya keterpaksaan

3.4 Sumber Data

Sumber data adalah subjek yang akan peneliti peroleh pada penelitian. Sumber data dikumpulkan berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Adapun sumber data yang peneliti gunakan, sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung tanpa ada perantara atau data diperoleh dari pihak pertama. Sumber data ini meliputi pihak yang terlibat dalam pihak-pihak yang mengidentifikasi hoaks Pilpres terutama di media sosial Facebook. Seperti hasil wawancara bersama pengelola organisasi Mafindo serta pengguna media sosial Facebook.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan melalui catatan orang lain atau secara tidak langsung. Penelitian ini memperoleh data sekunder melalui dokumen-dokumen, buku, jurnal, serta hasil penelitian terkait dengan judul peneliti.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan alat yang dipilih dan digunakan peneliti dalam mengumpulkan data. Teknik pengumpulan data ini, dapat diwujudkan dalam bentuk observasi, wawancara, dokumentasi dan sebagainya. Adapun langkah-langkah pengumpulannya yaitu dengan cara :

1. Wawancara

Menurut Sugiyono (2011) wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk saling bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu (Adhimah, 2020).

Dalam penelitian ini, peneliti memilih wawancara semi terstruktur untuk memperoleh keabsahan data dengan mengajukan beberapa pertanyaan yang relevan dengan topik penelitian. Alasan peneliti dalam memilih teknik wawancara semi terstruktur, dikarenakan untuk menemukan permasalahan yang lebih terbuka dan peneliti meminta pendapat informan secara langsung dan terbuka terkait cara mengidentifikasi hoaks Pilpres. Sebelum melakukan kegiatan wawancara, peneliti akan menyusun daftar pertanyaan sebagai pedoman untuk memperoleh informasi.

2. Observasi

Menurut Nasution observasi merupakan dasar dari ilmu pengetahuan yang merupakan fakta yang diperoleh melalui observasi (Adhimah, 2020). Dalam teknik ini peneliti menggunakan teknik observasi non partisipan dari Riyanto (2010), dimana peneliti tidak ikut dalam kegiatan observasi. Adapun peneliti memilih teknik observasi non partisipan dikarenakan peneliti tidak terjun langsung kedalam kegiatan literasi media hoaks Pilpres tersebut.

Dalam penelitian ini, peneliti terlebih dahulu melihat unggahan-
unggahannya Mafindo dan mulai memperhatikan unggahan yang berdasarkan
pada objek permasalahan, seperti bentuk unggahan.

1. Mengidentifikasi unggahan seperti apa yang dinyatakan informasi
hoaks oleh pihak Mafindo.
2. Mencatat tanggal, waktu, dan tahun unggahan yang relevan dengan
topik penelitian.
3. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2018) dokumentasi merupakan metode yang
dilakukan untuk memperoleh data informasi seperti buku, arsip, dokumen,
angka dan gambar tertulis dalam bentuk laporan. Alasan peneliti dalam
memilih metode ini untuk melengkapi metode observasi dan wawancara.

3.6 Teknik Analisis Data

Menurut Salim & Syahrudin (2018), analisis data dilakukan setelah data
dan informasi dikumpulkan. Ini berarti bahwa kegiatan analisis data dan informasi
dikumpulkan. Peneliti melakukan analisis data secara sistematis dan terstruktur
guna memastikan bahwa hasil penelitian akurat dan dapat dipertanggungjawabkan
. berikut beberapa analisis data yang peneliti lakukan :

1. Reduksi Data

Menurut Miles dan Huberman (Salim & Syahrudin, 2018) reduksi data
adalah proses memilih dan mengurangi transformasi data mentah yang
berasal dari catatan peneliti selama penelitian. Peneliti memilih data untuk
konteks penelitian dan menghapus data yang tidak relevan atau tidak valid.

Dalam mereduksi data, peneliti akan lebih fokus kegiatan-kegiatan Mafindo baik melalui situs resmi dan media sosial Mafindo. Seperti kegiatan apa saja yang dilakukan, bagaimana tanggapan masyarakat dan juga konten-konten seperti apa saja yang diberikan oleh pihak Mafindo dalam menanggulangi dan mengidentifikasi Hoaks terkait Pemilu 2024.

2. Penyajian Data

Setelah data direduksi, langkah berikutnya display data. Penyajian data adalah kumpulan informasi yang memungkinkan peneliti untuk menarik kesimpulan dan mengambil tindakan (Nenny dkk, 2021). Nenny (2021) menjelaskan penyajian data adalah kumpulan informasi peneliti dalam bentuk deskripsi yang lengkap, yang disusun berdasarkan poin utama dari temuan dalam reduksi data dan disajikan dengan bahasa yang sistematis, logis, dan akademis

3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Menurut Milles dan Huberman Salim (dalam Salim & Syahrudin, 2018) setelah data disajikan dan telah mereduksi data, selanjutnya adalah menarik kesimpulan. Artinya membuat kesimpulan atau verifikasi dimulai dari sifat umum, kemudian menjadi lebih rinci atau spesifik dan mampu menjawab permasalahan pada penelitian. Kesimpulan dilakukan selama terus menerus selama proses pengumpulan data. Peneliti disini menganalisa dan mencari hubungan yang sama, dan menuliskannya dalam kesimpulan.

3.7 Pengujian Keabsahan Data

Untuk melakukan pengujian keabsahan data peneliti menggunakan teknik triangulasi. Wirawan (2011) menyatakan bahwa triangulasi adalah metode penelitian yang menggabungkan berbagai strategi untuk mengumpulkan data dan informasi. (Adhimah, 2020).

Penelitian ini menggunakan triangulasi metode seperti yang dijelaskan oleh Moleong (2004), triangulasi metode dilakukan dengan cara membandingkan informasi atau data dengan cara yang berbeda. Peneliti mendapatkan data dari sumber yang berbeda, peneliti menggunakan observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi (Adhimah, 2020).

Penelitian ini dilakukan dengan membandingkan data dari literasi media Mafindo dalam menghadapi hoaks Pilpres 2024 yang diperoleh melalui hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Peneliti melakukan wawancara terhadap informan dan kemudian untuk mengecek hasil wawancara peneliti dengan cara membandingkan hasil peneliti dengan penelitian terdahulu.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dengan judul “Literasi Media Mafindo Dalam Menghadapi Hoaks Pilpres 2024 di Facebook” ini, diperoleh hasil kesimpulan yaitu :

Ada banyak penciptaan konten dan kegiatan literasi media yang sudah dilakukan oleh pihak mafindo dalam menghadapi hoaks Pilpres 2024, salah satunya memberikan edukasi kepada masyarakat baik berupa konten di media sosial resmi Mafindo, buku yang dapat diunduh secara online, tersedianya kelas-kelas *online* dan *offline*. Adapun konten yang sering disebarkan oleh pihak Mafindo adalah konten *prebunking* dan konten *debunking* baik berupa gambar, artikel, ataupun video sehingga mudah dipahami oleh masyarakat. Mafindo mencakup hampir seluruh kalangan masyarakat dimulai dari lansia, orang dewasa, dan remaja. Mafindo juga memberikan upaya agar masyarakat dapat lebih mudah mengetahui kebenaran sebuah informasi melalui situs cekfakta.com.

5.2 Saran

Beberapa saran yang dapat penulis sampaikan berdasarkan analisis yang telah dilakukan :

1. Untuk Mafindo agar dapat meningkatkan kreatifitas dalam pembuatan konten-konten edukasi dalam bentuk yang lebih menarik lagi supaya masyarakat juga tertarik untuk menyimak

konten-konten tersebut, agar tingkat penyebaran hoaks dapat menurun menjelang Pilkada 2024.

2. Untuk peneliti akademisi berikutnya agar lebih memperhatikan variabel-variabel yang bervariasi, sehingga referensi literasi media semakin berkembang kedepannya.



DAFTAR PUSTAKA

- Adhimah, S. (2020). Peran orang tua dalam menghilangkan rasa canggung anak usia dini (studi kasus di desa karangbong rt. 06 rw. 02 Gedangan-Sidoarjo). *Jurnal Pendidikan Anak*, 9(1), 57–62. <https://doi.org/10.21831/jpa.v9i1.31618>
- Affandi, N., Ginting, R., & Saleh, A. (2023). Pengaruh Program Kabar Pandemi Corona TvOne Terhadap Peningkatan Literasi Media Masyarakat Kota Medan di Era Digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 68–81. <https://doi.org/10.30596%2Finteraksi.v7i1.13147>
- Andryanto, S. Dian. 2023. Betulkah Anak Muda Identik Dengan Swing Voters Pada Pemilu 2024?. <https://Pemilu.Tempo.Co/Amp/1760181/Betulkah-Anak-Muda-Identik-Dengan-Swing-Voters-Pada-Pemilu-2024>. Diakses Pada Tanggal 13 Oktober 2023
- Batoebara, M. U., Suyani, E., & Nuraflah, A. (N.D.) 2020. Literasi Media Dalam Menaggulangi Berita Hoaks (Studi Pada Siswa SMKN 5 Medan). In *Jurnal Warta Edisi* (Vol. 63).
- Dewanti, I. N. (2022). *Black Caimpaign Social Media* sebagai Komunikasi Aktor Politik dalam Pemilihan Umum di Indonesia. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 6(1), 98–105. <https://doi.org/10.51544/jlmk.v6i1.2845>
- Dr. Erdi, M. S. (2020). Melawan Hoaks Pilkada Serentak Kalbar 2020. *Academia.edu*. https://www.academia.edu/44377378/Melawan_Hoaks_Pilkada_Serentak_Kalbar_2020
- Fatmawati, S., Salzabila, R., Rizkitama, G. A., & Nugroho, R. A. (2019). Analisis Berita Hoaks di Korpus Sosial Media Guna Mengembangkan Model “Kapak Hoaks” (Kemandirian Pembaca Menganalisis Konten Hoaks) Studi Analisis Wacana Kritis. *LITE: Jurnal Bahasa, Sastra, dan Budaya*, 15(2), 113–135. <https://doi.org/10.33633/lite.v15i2.2525>
- Febriansyah Putra, & Patra, H. (2023). Analisis Hoax pada Pemilu: Tinjauan dari Perspektif Pendidikan Politik. *Naradidik: Journal of Education and Pedagogy*, 2(1), 95–102. <https://doi.org/10.24036/nara.v2i1.119>
- Hidayat, F. P., & Lubis, F. H. (2021). Literasi Media Dalam Menangkal Radikalisme Pada Siswa. 5(1), 31–41. <https://doi.org/10.30596/interaksi.v5i1.5564>
- Juditha, C. (2019). Agenda Setting Penyebaran Hoaks di Media Sosial. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 22(2), 155–168. <https://doi.org/10.20422/jpk.v22i2.669>
- Mahatma, Y. (2019). Moral Panic Di Era Pasca Kebenaran (Amplifikasi Moral Panic Terkait Diksi Sontoloyo, Genderuwo dan Tabok Penyebar Hoaks Dalam Strategi Pemenangan Pilpres 2019). *Conference On Communication*

and News Media Studies, 1, 68.
<http://proceeding.umn.ac.id/index.php/Comnews/article/view/1081/740>

- Maqruf, R. D. (2021). Bahaya Hoaks Dan Urgensi Literasi Media: Studi Pada Mafindo Solo Raya.
- Mulyaning Ati, R., Rhangga, A., & Anggraini, P. (2023). Literasi Digital Sebagai Upaya Kritis Memerangi Berita Bohong: Studi Terhadap Gerakan Masyarakat Anti Fitnah Indonesia (MAFINDO). *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 7(3), 2023. <https://doi.org/10.35870/jti>
- Nugraha, M. T. (2019). Hoax di Media Sosial Facebook: Antara Edukasi dan Propaganda Kepentingan. *JSW (Jurnal Sosiologi Walisongo)*, 3(1), 97–108. <https://doi.org/10.21580/jsw.2019.3.1.3359>
- Nurrahmi, F., & Syam, H. M. (2020). Perilaku Informasi Mahasiswa dan Hoaks di Media Sosial. *Communicatus: Jurnal Ilmu komunikasi*, 4(2), 129–146. <https://doi.org/10.15575/cjik.v4i2.9215>
- Potter, W. J. (2019). *Seven skills of media literacy*. Sage Publications.
- Sinaga, H. A. B., & Hafizah, F. (2023). Implementasi Literasi Media yang Diberikan Orangtua terhadap Pembentukan Karakter Anak di Desa Sumbul, Kecamatan Kabanjahe Kabupaten Karo. *YASIN*, 3(6), 1478–1485. <https://doi.org/10.58578/yasin.v3i6.1926>
- Sitti, S. M. (2022). Komunikasi Konflik Pada Pelaksanaan Dan Pasca Pilpres 2019 Di Media Sosial Twitter. *Komversal*, 4(2), 164–175. <https://doi.org/10.38204/komversal.v4i2.1207>
- Tahir, R., Kusmanto, H., & Amin, M. (2020). Propaganda Politik Hoaks dalam Pemilihan Presiden Tahun 2019. *Perspektif*, 9(2), 236–251. <https://doi.org/10.31289/perspektif.v9i2.3458>
- Utari, P., & Rahmanto, A. (2021). Netnographic Study of Post-Truth in the Political Conversation of the 2019 Presidential Election on Facebook. *Jurnal PIKOM*, 22(2), 161–176.
- Widjanarko, P. (2023). Literasi Media: Perkembangan Dan Arah. *Ragam Nuansa Literasi Media*, 11.

Lampiran 1. Pedoman Wawancara

PEDOMAN WAWANCARA

LITERASI MEDIA MAFINDO DALAM MENGHADAPI HOAKS PILPRES 2024 DI FACEBOOK

A. Identitas Informan

Nama :
Usia :
Jenis Kelamin :
Pekerjaan/Jabatan :

B. Daftar Pertanyaan

1. Informan Kunci

(Masyarakat Anti Fitnah Indonesia)

A. Informan Kunci

1. Apa saja kegiatan literasi media yang dilakukan oleh pihak Mafindo dalam mengatasi hoaks Pilpres 2024 terutama di media sosial Facebook ?
2. Apa saja sumber daya atau panduan literasi media yang telah Mafindo sediakan untuk membantu masyarakat memahami dan mengidentifikasi hoaks terkait Pilpres 2024 di platform Facebook?
3. Bagaimana pihak Mafindo mengelolah proses kreatif dalam menciptakan konten literasi media terkait Pilpres 2024 di media sosial Facebook ?
4. Format konten seperti apa yang digunakan oleh pihak Mafindo untuk menyampaikan pesan literasi media kepada pengikut di media sosial ?
5. Apakah dengan menggunakan format tersebut literasi media mengenai hoaks dapat dipahami oleh masyarakat ?
6. Bagaimana Mafindo bekerja sama dengan pihak eksternal, seperti pemerintah, lembaga pendidikan, atau kelompok masyarakat, dalam upaya peningkatan literasi media?

B. Informan Tambahan

1. Bagaimana menurut Anda peran Mafindo dalam meningkatkan literasi media, khususnya dalam menghadapi hoaks terkait Pilpres 2024 di Facebook?
2. Konten seperti apa yang sering disebar oleh pihak Mafindo terkait hoaks yang beredar di media sosial ?
3. Bagaimana pihak Mafindo dalam memberikan edukasi mengenai cara mengetahui bahwa informasi tersebut fakta atau hoaks di media sosial ?
4. Apakah materi literasi media yang disampaikan oleh pihak Mafindo dapat dimengerti oleh masyarakat ?

5. Bagaimana anda melihat efektivitas kampanye atau kegiatan literasi media yang dilakukan oleh Mafindo, dan apakah ada area di mana Mafindo dapat lebih memperbaiki pendekatannya?
6. Apakah anda merasa bahwa literasi media sudah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat, terutama terkait konteks politik seperti Pilpres 2024 di Facebook?
7. Apakah konten literasi media yang diunggah oleh pihak Mafindo sudah dapat dimengerti oleh masyarakat terutama pengikut organisasi Mafindo ?
8. Apakah anda merasa keberadaan hoaks di media sosial dapat mempengaruhi opini atau keputusan politik mereka terkait Pilpres 2024?
9. Bagaimana anda melihat peran kolaborasi antara Mafindo dan platform media sosial seperti Facebook dalam menangani hoaks terkait Pilpres 2024?
10. Sejauh mana anda merasa tanggung jawab pribadi untuk memeriksa dan memverifikasi informasi sebelum menyebarkannya di media sosial, khususnya terkait Pilpres 2024?
11. Bagaimana pandangan anda terhadap keberhasilan Mafindo dalam mengidentifikasi dan menanggulangi hoaks di platform Facebook terkait Pilpres 2024?
12. Apakah ada saran atau masukan dari anda untuk Mafindo dalam meningkatkan kesadaran dan literasi media terkait Pilpres 2024 di Facebook?

C. Informan Tambahan

1. Bagaimana menurut Anda peran Mafindo dalam meningkatkan literasi media, khususnya dalam menghadapi hoaks terkait Pilpres 2024 di Facebook?
2. Bagaimana pandangan anda terhadap keberhasilan Mafindo dalam mengidentifikasi dan menanggulangi hoaks di platform Facebook terkait Pilpres 2024?
3. Apakah anda merasa ada tantangan khusus dalam memahami dan mengatasi hoaks di media sosial, dan bagaimana Mafindo dapat membantu mengatasi tantangan tersebut?
4. Apakah anda merasa bahwa literasi media sudah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari mereka, terutama terkait konteks politik seperti Pilpres 2024 di Facebook?
5. Bagaimana anda melihat peran kolaborasi antara Mafindo dan platform media sosial seperti Facebook dalam menangani hoaks terkait Pilpres 2024?
6. Apakah anda merasa keberadaan hoaks di media sosial dapat mempengaruhi opini atau keputusan politik mereka terkait Pilpres 2024?
7. Bagaimana anda melihat efektivitas kampanye atau kegiatan literasi media yang dilakukan oleh Mafindo, dan apakah ada area di mana Mafindo dapat lebih memperbaiki pendekatannya?
8. Sejauh mana anda merasa tanggung jawab pribadi untuk memeriksa dan memverifikasi Informasi sebelum menyebarkannya di media sosial, khususnya terkait Pilpres 2024?

9. Apakah ada saran atau masukan dari anda untuk Mafindo dalam meningkatkan kesadaran dan literasi media terkait Pilpres 2024 di Facebook?



Lampiran 2. Transkrip Wawancara

Identitas informan Kunci

Nama : Septiaji Eko Nugroho
Usia : 45 tahun
Jenis Kelamin : Laki-laki
Pekerjaan/Jabatan : Ketua Presidium Mafindo

1. Apa saja kegiatan literasi media yang dilakukan oleh pihak Mafindo dalam mengatasi hoaks Pilpres 2024 terutama di media sosial Facebook ?

“Baik jadi kalau aktivitas edukasi literasi digital terkait dengan Pilpres 2024 yang kami lakukan itu ada beberapa aspek ya, yang pertama adalah melakukan edukasi secara langsung atau in person. Jadi, kami membuat kelas-kelas yang menysasar langsung kepada peserta gitu ya itu juga nanti jenisnya ada beberapa kemudian juga ada juga upaya untuk membangun konten-konten edukasi tentang pencegahan Hoaks Pemilu 2024 yang kita sebut dengan *Prebunking* ya jadi ini adalah upaya pencegahan terkait dengan hoaks Pemilu 2024 yang kita sebut dengan *Prebunking* jadi kita disini membuat konten-konten terkait dengan pencegahan apa saja yang perlu kita lakukan dalam bentuk infografis dan dalam bentuk video jadi hoaks itu kan penanganannya bisa sesudah hoaks muncul atau sebelum hoaks muncul nah ini adalah boleh dikatakan intervensi untuk mencegah dampak dari penyebaran hoaks di Indonesia dengan nama *Prebunking* nah kemudian kita juga punya kelas cek fakta dan ada kelas namanya *Prebunking* dua-duanya kita lakukan secara tatap muka dan kita juga punya kelas yang kita sediakan secara online menggunakan LMS (literasi management system) jadi orang bisa daftar dan kelasnya bisa otomatisasi tanpa harus tatap muka secara langsung selain itu tentunya kelas-kelas yang sifatnya langsung jadi banyak sekali yang kita lakukan jadi misalnya nanti tengok di instagramnya Mafindo atau di websitenya Mafindo itu banyak sekali kegiatan kita yang pertama adalah kelas cek fakta untuk meningkatkan kapasitas cek fakta baik itu untuk anak muda mahasiswa gitu ya untuk melakukan fact checking baik itu foto video kemudian yang kedua adalah kelas *Prebunking* ya itu adalah supaya kita bisa melatih banyak orang yang bisa membuat konten-konten *Prebunking* selain itu ada juga di program namanya tular nalar dimana kita kolaborasi dengan Google itu ada kelas ada namanya sekolah kebangsaan yang sinya adalah memberikan edukasi literasi digital kepada first time voter atau pemilih pemula jadi anak-anak SMA kemudian mahasiswa gitu ya itu yang kita latih di senayan dan kemudian kita juga punya namanya Akademi Digital Lansia yaitu literasi digital yang secara spesifik menysasar kalangan Lansia jadi usia 55 ke atas itu kemudian yang lain juga kita kolaborasi dengan beberapa organisasi lain seperti dengan siberkreasi karena Mafindo juga sebagai salah satu anggota siberkreasi. Siberkreasi itu adalah Gerakan Nasional Literasi Digital ada sekitar 150 organisasi di sana jadi kita melakukan berbagai kegiatan juga ya kelas-kelas edukasi literasi digital untuk lawan hoax termasuk dalam isu Pemilu 2024. Kemudian kita juga punya kelas bersama dengan namanya Koalisi Damai, Koalisi Demokratisasi dan Koalisi Moderasi Ruang Digital Indonesia yang duduk bersama UNESCO kita disitu

ada 12 lembaga dan kita melakukan beberapa kelas edukasi literasi digital yang menasar spesifik ke relawan kader ASKPP (Alumi Sekolah Kader Pengawas Partisipasi Pemilu) jadi itu adalah anak-anak muda yang mereka sudah mengikuti sekolah yang diselenggarakan oleh Bawaslu dan kemudian kita mengisi mereka dengan su-isu literasi digital. Itu yang mungkin bisa saya sebutkan ya karena kalau di lapangan mungkin masih ada lagi yang korantis misalnya kayak di Jogja itu kita juga biasanya kolaborasi dengan dinas Kominfo kemudian memberikan edukasi kekecamatan ke desa kemudian juga di beberapa tempat seperti di Solo kita juga memberikan edukasi literasi digital melalui siaran radio misalnya kalau saya sama dengan RRI gitu ya jadi varian saya lebih kurang lebih seperti itu namanya”

2. Apa saja sumber daya atau panduan literasi media yang telah Mafindo sediakan untuk membantu masyarakat memahami dan mengidentifikasi hoaks terkait Pilpres 2024 di platform Facebook ?

“ya baik, tentu ketika kita memberikan edukasi ya baik dalam bentuk kelas langsung ataupun juga ketika kita membuat konten-konten edukasi itu banyak sekali konten atau materi-materi yang kita berikan ya jadi biasanya kalau telah selesai apa namanya kelas gitu ya itu materi-materi powerpoint, video-video itu juga kita berikan kepada mereka jadi kita punya poster digital kita juga punya kumpulan video kita juga punya kumpulan materi atau bahkan yang tadi di dalam kelas LMS ini yang bisa dikutis secara gratis oleh masyarakat itu didalamnya juga banyak sekali materi-materi termasuk video-video ya video-video edukasi video-video penjelasan yang bisa digunakan untuk belajar literasi digital nah disini juga kalau misalnya kita tengok untuk yang pre-banking untuk konten edukasi tentang pre-banking ini ya jadi ini adalah bagian dari materi-materi yang kita buat gitu ya untuk memudahkan masyarakat untuk belajar tentang su-isu Pemilu supaya mereka tidak mudah menjadi bagian dari korban hoaks Pemilu 2024”

3. Format konten seperti apa yang digunakan oleh pihak Mafindo untuk menyampaikan pesan literasi media kepada pengikut di media sosial ?

“Ya, jadi sebenarnya kalau dari sisi variasi konten ya, kita punya buku juga ada ya. Jadi kalau misalnya kalau yang LMS di sini itu kalau misalnya orang kut, dia nanti bisa mengakses ke konten-konten yang sifatnya berupa materi seperti powerpoint dan juga ada video-nya. Kemudian juga kita juga menyediakan buku yang bisa didownload secara gratis, jadi di sini ada juga beberapa materi-materi tentang literasi media ya, jadi misalnya ada buku yang nanti bisa digunakan di sini, ada beberapa materi-materi juga. Kemudian apa lagi ya bentuk-bentuknya ya, karena kita juga mengingat masyarakat melalui media sosial, maka tentu yang penting untuk kita buat disana adalah konten rupa nfografis dan video, jadi itu juga kita pasang nstagramnya Mafindo ada nstagramnya kita itu ada dua, ada namanya trunbackhoaks.id, ini kanal-kanal sinya adalah konten-konten terkait dengan fact-checking ya, kebanyakan kalau kemarin tentang Pemilu, dan juga ada Mafindo.id, nah kalau ini yang sifatnya adalah kegiatan kader organisasi kita gitu, jadi kegiatan edukasi di sini ini ada cukup banyak ya, ada seminar, kemudian juga ada dialog, ada cukup banyak gitu ya, mungkin lebih banyak konten yang kita pasang di storynya sebenarnya. Nah selain itu kalau kegiatan seperti Tular Nalar

yang sekarang sedang berjalan, itu juga kita bikin bioskop keliling gitu ya, jadi ada mobil yang kita sulap jadi bioskop keliling, nah nanti bisa tengok juga di nstagramnya kami namanya Tular Nalar, itu juga adalah program yang ya di bawah Mafindo juga. ini di sini sudah dipasang ya, di storynya nanti bisa ditengok, jadi di sini ada banyak konten ya, terkait dengan kegiatan-kegiatan termasuk juga terkait dengan aktivitas tadi, seperti ketika kita membuat video, ketika kita membuat poster digital gitu ya, itu adalah konten-konten yang kita gunakan sebagai salah satu bagian edukasi.”

4. kemudian apa saja sih langkah-langkah yang diambil oleh pihak Mafindo dalam memastikan keakuratan informasi yang disajikan dalam konten atau unggahan yang disampaikan oleh pihak Mafindo?

“Ya baik, jadi Mafindo ini kan kita punya dua situs ya, untuk yang periksa fakta ya, kalau Mafindo kan situs utamanya adalah yaterbengko.id, kemudian yang kedua kita juga punya kolaborasi namanya Cek Fakta, tidak hanya terkait Pemilu, tetapi juga secara umum su-isu obat, makanan, penipuan juga kita masukkan di sini. Jadi aktivitas yang kita lakukan di sini adalah fact-checking, jadi melakukan klarifikasi atas su yang berbeda, yang tidak benar gitu ya. Nah mekanismenya apa yang bisa kita lakukan, itu tanda dari sebuah organisasi periksa fakta, itu mengecek sebuah konten. Misalnya ini ada sebuah video muncul di Twitter dengan narasi seperti ini, kita lakukan adalah melakukan pengecekan, ini videonya itu aslinya tentang apa, kapan dia muncul, konteksnya apa, betul tidak, ini narasi yang ada di sini, jadi kita melakukan pengecekan fakta, kita bedah gitu ya, misalnya ternyata ini adalah video bukan video baru ya, ini bukan video di 2024, tetapi kita menemukan video ini sudah ada sejak 2023, jadi ini lepas dari konteks yang terjadi beberapa waktu terakhir kemarin ini, dan itu yang sering kita lakukan, jadi ini adalah bagian dari teknik fact-checking, dari fact-checking ada banyak, salah satunya yang fact-checking video, ada fact-checking gambar, jadi total di sini ada mungkin lebih dari 12 buah artikel, itu fact-checking, jadi memastikan misalnya sebuah klaim itu benar atau tidak, maka harus kita cari tahu fakta ini ada atau tidak, fakta ini tentang apa, kalau ada fakta, baru kita bisa buat artikelnya, kalau kita tidak ketemu fakta, kita tidak bisa buat artikel, kurang lebih semacam itu, atau tahu fact-checking.”

5. Untuk kolaborasi sendiri, ada nggak pak, pihak Mafindo untuk kolaborasi dengan seperti entah kominfo, atau pemerintahan, organisasi lain, Pak?

“Ya, jadi kami kolaborasi dengan banyak pihak ya, misalnya untuk misalnya untuk petugas Pemilu itu dengan KPU dan Bawaslu, kita punya kolaborasi jumuran dengan media, itu kita punya kolaborasi dengan Asosiasi Media Penulisan Indonesia, dengan alias Jumahan Sikapendeng, dengan media seperti RRI, RRI itu saya setiap sabtu sore jam 4.30 gitu ya, sampai jam 5 itu saya selalu siaran sudah 4 tahun jalan, kemudian juga dengan media-media yang lain, kemudian juga untuk badan makanan, kita dengan BPOM, kita dengan Google, dengan Facebook atau Meta gitu ya, dengan kementerian kita sedang jalan, kalau kominfo sudah lama, kemudian dengan kementerian juga sudah 2 tahun jalan, dengan PSSN kita juga punya kerja sama, dengan MAPS Polri juga ada, termasuk dengan lembaga luar negeri seperti WHO, UNISCO, Hoaks Tentang Kesehatan,

kemudian kemudian lagi ya, ya itu sih, kalau yang organisasi yang sifatnya lokal kita juga punya, misalnya dengan teman-teman Muhammadiyah, teman-teman Ansor, teman-teman pemuda mahasiswa katolik misalnya, itu juga kita punya kejasanan.”

6. Menurut Bapak literasi yang sudah disampaikan oleh pihak Mafindo sendiri, dapat dipahami tidak sama pihak masyarakat?

“Ya, kalau boleh dibilang ya, model literasi digital yang kita lakukan kepada masyarakat itu, kita menggunakan banyak novasi ya, jadi misalnya kelas-kelas yang kita lakukan itu bukan kelas-kelas yang satu arah ya, tapi biasanya kelas-kelas yang kita lakukan secara dua arah, secara nteraktif, tapi saya lupa ya, menjelaskan kalau kita bagkan sampai membuat apa namanya, board game, permainan kartu, permainan kartu, saya bukakan dulu, untuk membuat supaya edukasi literasi digital dalam asmasa antihoksi itu bisa lebih menarik gitu ya, contohnya misalnya ini Nah ini kegiatan kita di Malang, kita memberikan edukasi tapi dengan cara membuat permainan gitu ya, jadi ini ada permainan yang kita desain untuk menanamkan nilai-nilai antihukuk itu ya kepada peserta permainan di sini. ini salah satu novasi juga yang kita lakukan bahkan kemarin juga novasi ini seperti apresiasi oleh banyak pihak dan di muat di TV Jepang ya namanya NHK jadi ini kalau misalnya nanti mau dilihat gitu ya, itu di sini ada berita tentang kami, tentang aktivitas edukasi yang kami lakukan termasuk menggunakan permainan tadi selain itu, beberapa novasi jadi kita juga dalam kelas-kelas itu memperbaiki aktivitas supaya peserta bisa lebih aktif ya, jadi mereka bisa lebih ngin gitu dan misalnya kelas antihukuk itu mereka juga kita kasih tahu bagaimana, alasih hukus itu bisa diproduksi kemudian bagaimana kita kemudian bisa memahami akal atau kontak di belakang pembuat hukus itu, mereka membuat hukus itu caranya bagaimana, strateginya mereka seperti mana ketika kita melakukan hukus itu, kita juga sudah paham strategi mereka apa kemudian kita bisa meluangannya nah mungkin sebenarnya dari situ banyak ya banyak hal yang kemudian akhirnya kita kemudian diminta oleh misalnya Adrian Loko Minpo membuat kelas-kelas dengan materi yang kita buat gitu ya di beberapa komisi misalnya nah tantangannya adalah tentu ya, karena edukasi ini kan dealnya adalah menyasar jutaan orang gitu ya sedangkan mungkin kapasitas dari dari organisasi Mafindo ini kan kami relawan mungkin di total-total itu 1000 lah ya di 45 kota jadi masih sangat tidak sebanding ya dengan jumlah masyarakat yang harus diedukasi nah makanya selain kita melakukan edukasi secara langsung yang kita buat oleh Mafindo kita juga saat ini bekerja sama dengan Kementerian Perlidikan Kebudayaan jadi Kementerian Pendidikan Kebudayaan itu meminta kita untuk memasukkan materi-materi edukasi dekrasi digital supaya bisa diselenggarakan di seluruh sekolah di Indonesia khususnya SMP dan juga SMA. Nah ini sedang berproses jadi dengan materi yang kita buat itu kemudian masuk ke dalam kurikulum, maka yang akan menjadi tutor atau pengajar adalah seluruh guru materi pelajaran nformatikan total mungkin ada puluhan ribu ya di seluruh Indonesia, jadi kita berharap dengan masuknya materi-materi itu melalui kurikulum itu bisa mengaselerasi edukasi literasi digital melalui sekolah. Kita juga sedang berharap juga materi ini juga kemudian ada yang bisa dibuat atau diantatasi ke sekolah lansia ya dimana namanya BKBPN, Badan Keluarga Berencana Koordinasi Keluarga Perjana itu punya program lansia di seluruh

kabupaten dan kita berharap literasi digital yang kita jadikan juga kemudian bisa dimasukkan atau menjadi salah satu opsi bahan di sana.”

Identitas Informan Utama 1

Nama : Liona Lalolo K. Perangin-Angin
Usia : 50 tahun
Jenis Kelamin : Perempuan
Pekerjaan/Jabatan : Ketua Satgas Antihoaks Pemilu Mafindo

1. Bagaimana menurut Anda peran Mafindo dalam meningkatkan literasi media, khususnya dalam menghadapi hoaks terkait Pilpres 2024 di Facebook?

“Jadi Mafindo itu untuk meningkatkan literasi media ada beberapa kelas edukasi yang dibuat baik dengan ke masyarakat kemudian kepada koalisi juga kepada pemerintah jadi ada beberapa kelas. Untuk pemerintah kita ada kelas training kepada Bawaslu jadi kami bekerja sama dengan Bawaslu pusat, kami buat buku tentang melawan hoaks dan hasutan kebencian, sebelumnya buku tersebut sudah dibuat di tahun 2019 tapi di tahun 2023 Skami memodifikasi buku tersebut sehingga ada tambahan dan bukunya khusus terkait dengan Pemilu dan juga ada modul pelatihan. Jadi Agustus 2023 saya mentraining teman-teman dari Bawaslu dari berbagai daerah dari 34 provinsi di Jakarta, mereka mempelajari bagaimana sih cara memeriksa fakta informasi dengan menggunakan berbagai tools yang sudah disiapkan, seperti situs trunback hoaks. Selain itu, kami juga menyediakan power point dalam kegiatan tersebut dan para hadirin merupakan kepala-kepala humas di setiap provinsi dan kemudian mereka dapat mentraining bawahannya di setiap provinsi. Kemudian, kami sudah memiliki MOU dengan Bawaslu, jadi di berbagai kota saat ini ada koordinasi lanjutan, seperti pelatihan, seminar dan narasumbernya adalah orang-orang Mafindo relawan Mafindo dari daerah tersebut. Nah itu merupakan salah satu dengan Bawaslu, contohnya Bawaslu provinsi Jakarta relawan Mafindo Jakarta sudah melakukan pelatihan literasi digital tentang hoaks sampai kepada level panwalscap (panitia pengawas Pemilu tingkat kecamatan) itu dengan pemerintah. Kemudian dengan masyarakat bersama dengan koalisi-koalisi, Mafindo sendiri memiliki 3 Koalisi-koalisi. Yang pertama dengan koalisi moeraksi konten itu ada 12 organisasi di support oleh UNESCO kami menyebutnya dengan koalisi damai, koalisi ini sudah beberapa kali melakukan aksi periksa fakta ke sejumlah komunitas organisasi masyarakat sudah diadakan 3 kali seperti di Yogyakarta, Semarang, dan Bogor yang dimana melibatkan kampus, organisasi sipil yang ada di daerah tersebut untuk belajar cara memeriksa fakta. Kemudian, koalisi cekfakta bersama dengan aksi dan aksi seperti jurnalis selain ada edukasi mengenai cek Fakta ada juga edukasi *Prebunking*, nah itu juga hal baru yang sering dilakukan kepada sejumlah relawan cekfakta juga melakukan kompetisi-kompetisi pembuatan video yang terbaik sebagai bahan edukasi kepada masyarakat, koalisi yang ketiga Mafindo itu bergabung dengan koalisi melawan disinformasi Pemilu jadi khusus untuk Pemilu. Di sini Mafindo melakukan edukasi bukan hanya kepada masyarakat juga kepada Platform yang dimana Mafindo mengajarkan agar Platform media sosial melek terhadap konten-

konten yang tidak positif terkait Pemilu supaya platform media sosial aware, jangan sampai platform mereka ditanggung oleh konten-konten negatif.”

2. Konten seperti apa yang sering disebar oleh pihak Mafindo yang beredar di media sosial

“Jadi, Mafindo itu melakukan sosialisasi ataupun distribusi konten dalam 2 bentuk, yang pertama adalah cek fakta atau pemeriksa fakta atau Debunking jadi konten itu merupakan konten klarifikasi atau verifikasi terhadap informasi sesat yang sebelumnya sudah beredar di media sosial. Jadi jika terdapat informasi sesat maka akan diperiksa faktanya oleh tim pemeriksa fakta Mafindo baru kemudian setelah diverifikasi kesesatannya dimana dan harusnya informasi benarnya seperti apa nah konten tersebut kemudian akan disebar ulang, yang kedua adalah Pre-bungking atau vaksinasi hoaks merupakan informasi yang berisikan berbagai informasi yang benar untuk melawan informasi hoaks yang sudah beredar sebelumnya jadi kalau prebungking justru disebar sebelum hoaks itu beredar jadi kita sudah memprediksi karena ada beberapa hoaks itu adalah hoaks lama yang diedarkan kembali atau HLDK setiap tahun hoaks tersebut diulang kembali. Menuju kepada Pemilu juga ada beberapa hoaks yang tahun lalu muncul dan kita memprediksi bahwa hoaks itu akan muncul lagi di Pemilu kedepannya, jadi pada tahun 2022 ketika kami melihat fenomena bahwa kita akan ada Pemilu di 2024 dan di 2022 kami sudah menyiapkan berbagai artikel kemudian video *Prebunking* salah satunya mengenai WNA boleh memilih asal punya kartu KTP Indonesia, WNA pastinya tidak boleh memilih tapi mereka memang diberikan KTP, selama mereka tinggal di Indonesia dalam kurun waktu yang lama tertentu, wna pasti dapat kartu KTP tapi ktpnya berbeda dengan ktp WNI warnanya Pink kemudian tulisannya juga dalam bahasa Inggris jadi itu bukti bahwa WNA tersebut bukan sebagai turus melainkan penduduk yang tinggal di Indonesia dalam kurun waktu tertentu. Jadi jika ada informasi mengenai WNA yang memiliki KTP boleh memilih di Pilpres sudah pasti salah dong. Nah karena itu, kami melakukan edukasi melalui konten pre-bungking jadi hoaksnya belum muncul karena yakin ini pasti bakal muncul nah kami sudah menyebarluaskan membuat artikel tentang WNA itu tidak boleh memilih disebar sebelum Pemilu. Contoh lain di Mafindo itu kita ada Satgas Pemilu yang khusus mengurus tentang berbagai berbagai konten pada saat Pemilu, kan sudah ada tahapan Pemilu dari Juni 2022 bahwananti akan ada tahapan ini tahapan itu kita sudah tau di Bulan Februari akan ada tahap pencoblosan tapi sebelum tahap pencoblosan ada tahapan depetri verifikasi dan sebagainya. Nah bagaimana dengan orang-orang yang tidak ada wilayah tempat tinggalnya atau wilayah dimana KTPnya tercantum, nah kami sudah memprediksi akan ada banyak hoaks yang beredar ada yang bilang gak boleh memilih kalau gak punya ktp tapi ada yang bilang boleh bawa aja ktp padahal sekarang aturannya kan ktp saja tidak cukup tetapi harus ada form pernyataan ditempat yang tidak sesuai dengan ktp nah form ini harus diurus kalau gak salah waktu itu terakhir Desember 15 jadi kami melakukan pre-bungking itu dengan membuat sebuah video bagaimana ini kalau kita memilih sesuai dengan lokasi ktp kita sehabis itu kita tulis adalah tata cara dan prosedur harus seperti ini dan seperti itu. Dan ternyata betul ternyata pada hari H-nya banyak sekali hoaks-hoaks terkait dengan apa tidak bolehnya memilih jadi pre-bungking itu terkait

dengan konten yang menjelaskan sesuatu yang kita sudah prediksi yang akan muncul menjadi hoaks diwaktu kedepan.”

3. Apakah materi literasi media yang disampaikan oleh pihak Mafindo dapat dimengerti oleh masyarakat ?

“Kalau menurut saya ya, karena Mafindo itu sudah memiliki aturan-aturan bagaimana membuat materi edukasi jadi ya semua sudah ada bahkan setiap praktek langkah-langkahnya pun sudah ada video-videonya. Jadi, bukan hanya menarik untuk dilihat, didengar, dan dibaca tetapi juga edukasinya sudah sampai kepada hal-hal yang mendetail. Jadi seharusnya sudah dapat dimengerti oleh masyarakat.”

4. Apakah anda merasa bahwa literasi media sudah menjadi bagian ntegral dari kehidupan sehari-hari masyarakat, terutama terkait konteks politik seperti Pilpres 2024 di Facebook?

“Jadi ini sebuah fakta mengenai hasil riset yang dilakukan katadata insert center itu sebuah organisasi dibawah Kompas, survei yang dilakukan oleh Katadata yang dikeluarkan tahun 2022 ada dua pertanyaan yang ditanya yang pertama adalah seberapa yakin anda dapat mengidentifikasi atau mengenali berita yang salah atau yang tidak sesuai fakta berita bohong atau hoaks jawabanya yang bilang yakin 7% yang bilang yakin 25 % jadi jika ditotal yakin dan sangat yakin itu jadi 33 % adapun respondennya 10.000 orang mengenai survei literasi digital tahun 2022 oleh kata data nah hanya 23 % yang bilang yakin atau sangat yakin 45 % antara yakin dan tidak yakin 20 persen tidak yakin dan 3 % sangat tidak yakin dapat mengenali hoaks. Jadi pertanyaan anda apakah literasi media sudah menjadi bagian dari masyarakat karena nampaknya masih belum ya karena masih 33% doang yang merasa yakin berarti sisahnya 67% itu masih ngambang-ngambang. Pada pertanyaan kedua menurut anda apakah keberadaan berita atau informasi yang tidak sesuai dengan fakta atau hoaks adalah merupakan permasalahan serius yang bilang yapasti 51% kemudian ya dengan kondisi batasan tertentu 20% dan yang tidak terlalu 14%, bukan permasalahan serius 6%, kemudian tidak tahu atau jangan dibacakan 9%. Jadi kalau 51% merasa bahwa ini merupakan permasalahan serius berarti lebih dari separuh masyarakat Indonesia masih merasa bahwa keberadaan hoaks itu merupakan sebuah permasalahan serius.”

5. Apakah anda merasa keberadaan hoaks di media sosial dapat mempengaruhi opini atau keputusan politik mereka terkait Pilpres 2024?

“Nah ini kita harus mengurut dulu ya, kalau kita mau bicara soal kenapa sih hoaks itu berbahaya untuk Pemilu kita harus paham dulu urutan-urutannya. Yang pertama Pemilu bukan adalah salah satu bagian penting dalam demokrasi, dalam sistem demokrasi modern kedaulatan rakyat itu hanya bisa dikelola secara optimal ketika ada keterwakilan, jadi harus ada lembaga perwakilan bentuknya eksekutif ataupun legislatif, jadi melalui Pemilu itu sebenarnya masyarakat menggunakan hak yang ada untuk memilih pemerintahan siapa pemimpin yang akan menjadi perwakilan dari dirinya dalam sistem politik nah karena itu Pemilu penting sebagai sarana untuk mewujudkan kedaulatan rakyat. Bahwa rakyat itu memiliki hak untuk memilih siapa yang menjadi pemimpinnya dan karena itu

proses mengambil keputusan memilih didalam Pemilu berarti penting dan itu memerlukan informasi yang benar dan akurat, karena informasi yang benar dan akurat itu bisa menjadi Landasan kuat atau nti dasar jika individu itu mau membuat keputusan, misalnya memilih kandidat yang mana, memilih partai yang mana. Jikalau informasi yang benar dan akurat tentang berbagai isu tersebut tidak ada karena sudah dicampuradukkan dengan hoaks, dengan informasi yang sesat. Bagaimana kemudian para individu ini bisa mengambil keputusan di dalam memilih? karena pemahamannya kan enggak akurat tentang berbagai isu-isu politik terlalu banyak rumor misalnya kandidat a seperti ini, kandidat b begini, kandidat c begini, terlalu banyak rumor misalnya bahwa partai A begini, partai B begini, partai C begitu, padahal belum tentu apalagi kalau itu adalah sebuah informasi sesat, sehingga mengapa itu menjadi penting untuk orang-orang kemudian bisa memiliki keputusan yang benar di dalam memiliki latar belakangnya benar, informasi yang benar?. Saya mulai dulu dengan apa sih permasalahannya kalau yang beredar itu hoaks. Jadi, yang pertama hoaks itu merupakan ancaman serius ya dengan dampak negatifnya besarnya satu dia mengganggu proses pemilihan jadi hoaks itu memengaruhi pemilihan umum, bukan secara physical dan bukan dengan cara mengganggu ketika orang nyoblos tidak tetapi informasi palsu tentang kandidat partai politik atau isu-isu penting akan memengaruhi hasil pemilihan menjadi tidak adil. Jadi, bukan mengganggu jalannya Pemilu, tidak seperti demo yang kelihatan secara physical kelihatan, tetapi hoaks ini seperti silent killer atau pembunuh dalam diam dalam senyap. Jadi, orang itu sebetulnya seperti diracun pelan-pelan tidak kelihatan tapi itu dalam jangka waktu yang panjang. Bagaimana kemudian racun itu atau killer itu bereaksi yang kelihatan justru dihari Pemilunya, jadi dia mengganggu proses pemilihan dengan itu. Karena seperti silent killer yang kemudian bisa mempengaruhi hasil pemilihan menjadi tidak fair, dikarenakan informasinya bukan informasi yang benar. Kemudian yang kedua, kenapa juga hoaks menjadi berbahaya di dalam pemilihan umum adalah karena hoaks akan membentuk opini publik yang tidak akurat, jadi bukan hanya kepada individu tapi adanya kenaikan opini publik. Jadi, masih di masih individunya lah gitu ya kira-kira ya, tapi setiap individu tersebut kemudian sudah memiliki opini publik yang tidak akurat. Individu mulai tidak lagi memiliki trust karena terlalu banyak informasi yang sesat jadi hoaks dapat merusak kepercayaan masyarakat terhadap nstitusi politik dan media. Kemudian individu yang sudah punya opini publik yang tidak akurat kemudian berkumpul menjadi di dalam masyarakat, ada diskusi politik, ada saling tukar menukar informasi, didalam society itu di dalam masyarakat. Bayangkan, ketika individu tersebut sudah memiliki opini publik yang tidak akurat ketika masuk ke dalam masyarakat maka bisa terjadi nternalisasi atau perpecahan yang lebih mendalam. Jadi, jika susah sekali gitu buat kita kemudian berdialog berdiskusi dengan orang orang yang sudah memiliki opini publik yang tidak akurat tadi. Jadi hoaks kemudian bisa memperdalam polarisasi politik karena masing-masing akan bertahan dengan opini publiknya masing masing. Ketika kita bicara soal perpecahan berarti efek lanjutannya adalah bisa ketidakstabilan sosial yang dapat menciptakan ketegangan dan konflik di masyarakat. Sehingga kemudian bisa memicu kerusuhan atau kekerasan yang berpotensi kemudian mengganggu ketertiban sosial dan politik yang pada awalnya hanya di level ndividu, mulai masuk kembali ke level masyarakat. Tidakitu saja, kemudian

jikalau sudah mulai ada ketidakstabilan sosial, tegangan konflik, provokasi yang memicu kerusuhan, kekerasan, mulai muncul ketidak tertiban secara mulai muncul secara sosial dan politik. Kemudian, mulai turun tindak negara diaman polisi mulai turun mengamankan penguasa ketertiban sosial dan politik. Jadi, hoaksitu bisa mengganggu kepercayaan kepada nstitusi baik pemerintah bisa juga kepada sistem hukum dan berarti ini akan membuat kurangnya legitimasi lembaga-lembaga demokratis kualitas demokrasi secara keseluruhan mulai terganggu dengan ini orang lupa jadi yang namanya hoaksitu levelnya bertingkat-tingkat dulu ini mulai dari individuterus masuk ke masyarakat akhirnya efeknya kenegara jadi sudah mulai ada rasa tidak percaya, polisi tidak dipercayai, media juga sudah mulai tidak dipercayai. kemudian yang terakhir jika hoaks kemudian bayangkan karena suasananya sudah saling tidak percaya tidak kondusif, terus orang sudah mulai perpecahan, diskusi menjadi dekonstruktif, dan tidak positif. Contohnya, di media sosial jadi saling mencemooh, menghina. Efek jangka panjang ini akan menekan partisipasi politik, jadi partisipasi politik yang sehat menjadi tidak ada dikarenakan masyarakat menjadi skeptis. jadi satu ya, disclaimer yang harus saya sebutkan itu adalah Mafindoititu setiap tahun hanya yang berhasil menangkap sekitar 2000-an hoaks ya. Jadi tahun 2023 kemarinitu ada 2330 hoaks yang berhasil di tangkap oleh Mafindo kemudian diperiksa faktanya. Tentu 2330 itu tidak mencerminkan keseluruhan hoaks yang ada di dunia digital, saya pernah dpat datanya dan di Kominfoitu ada jutaan hoaks pertahun dan yang berhasil ditanggkap oleh Mafindo hanya 2330 hoaks, terkait dengan politik jumlahnya kira-kira separuhnya. 55,5% jadi jumlahnya itu 1992 yang terkait hoax politik, dari 1992 ini yang terkait dengan hoaks Pemilu adalah setelahnya juga gitu ya, di hoaks Pemilu itu adalah itu ada sekitar 665 kalo saya gak salah . kalau kita lihat yang ditemukan oleh Mafindoititu yang di Facebookitu hanya 33% jadi yang ya hampir sama sih ya di Facebook 33% Youtube 30,9% beda sedikit ya. Tadi pertanyaannya kan bagaimana keberhasilan ? nah kalau lihat ya Mafindo belum berhasil, belum berhasil menembus atau menemukan semua hoaks-hoaks, dikarenakan Mafindo juga terbatas relawannya, tenaga profesionalnya lebih sedikit lagi jadi total totalitu pemeriksa fakta di Mafindoititu hanya sekitar enam belas orang. 16 orang untuk mendebak atau memeriksa fakta per bulannya sekitar seratus lima puluhan hoaks. jadi berarti kira-kira satu orang bisa dapat sepuluh-an hoaks untuk sebulannya. Jadi kalau ditanya sudah berhasil ya belum maksimal. karena memang hoaksnya di Facebook cukup banyak, di Facebook banyak ya, di media yang lain juga banyak. Sementara tenaga pemeriksa faktaitu masih belum banyak.”

6. Apa Ibu ada saran atau masukan untuk Mafindo dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terkait literasi media ?

“Ok, jadi ini memang kemudian menjadi catatan dari sudah menjadi catatan internal ya di Mafindo sendiri ya. kami melihat bahwa ternyata tingkat viralitas hoaksitu lebih cepat jalannya dibandingkan dengan jalannya konten klarifikasi atau verifikasi ya. Jadi hoaksitu tersebar misalnya disebar ulang atau tidak diberi komen artinya sudah ada ekspose 10.000-kali. Jadi ada hoaks yang sudah disebar ulang 10.000 kali. Ketika, hoaksitu kemudian diperiksa faktanya, ditemukan kesesatannya, dan sudah diberikan penjelasan atas verikasinya yang merespon atau men-share cuma 700 artinya sepersepuluh ya. ini terjadi pada

semua konten-konten sebenarnya. Begitu juga dalam konten *Prebunking* yang tadi sudah saya sebutkan, kalau *Prebunking* itu berarti pasti dia lebih panjang atau kalau dalam bentuk video lebih lama gitu videonya ya. Kalau cek fakta berarti dia hanya gambar hoaksnya kemudian gambar verifikasinya gitu, jadi stilahnya dalam satu halaman itu bisa termuat semua. Kalau konten-konten *Prebunking* memang menuntut penjelasan yang lebih detail kan tentang su tersebut, penjelasannya saja sudah panjang gitu ya enggak cukup satu halaman aja. Ternyata ini juga menjadi evaluasi buat kami di nternal bahwa konten-konten Mafindo yang verifikasi, yang klarifikasi, yang *Prebunking* enggak menarik tuh orang-orang. Jadi orang-orang itu memang lebih senangnya nonton film hoaks-hoaks itu dibandingkan dengan informasi yang benar itu kayaknya memang hobinya kayak gitu hobi ghibah atau gosip, jadi kalau ada hoaks cepat banget beredarnya. Tapi konten-konten yang sinya informasi yang benar penjelasan gak masuk dimasyarakat. Jadi tantangannya sekarang apa gitu ya buat tema-teman di Mafindo itu kami juga sekarang sedang membahas itu, bagaimana ini supaya membuat konten kita menarik membuat orang kemudian penasaran. Kan yang hoaks juga begitu ya judul kemana, gambar kemana itu membuat orang penasaran tapi kalau kita bikin konten cek fakta gak boleh begitu kan informasi itu harus yang benar nah dan ternyata itu susah karena tidak menarik perhatian orang. Kami sedang belajar bagaimana membuat kontennya menarik, bahkan waktu itu kita juga sempat diajak ini memang youtube youtube bilang gini deh kita ajar ini teman-teman Mafindo itu dan waktu itu kami terkumpul banyak ya berapa ratus orang gitu ya. Relawan Mafindo dari sabang sampai merauke yang ada di lima puluhan kota itu diundang semua untuk kut workshop itu dan waktu itu bagus banget gitu youtube itu ngajarin harusnya begini harusnya begitu. Memang sudah mulai muncul sekarang konten-konten kreator relawan Mafindo sudah mulai lebih kreatif misalnya di dalam membuat konten, baik *Prebunking* gitu ya, karena kalau video sekarang lebih banyak pakai pre-bungking supaya bisa menarik perhatian. Jadi itu catatan yang pertama jadi ada masalah pada kreativitas pembuatan konten yang sekarang sangat diperlukan, tapi cuma sampai di situ ternyata. Tadi kan kita menemukan fakta bahwa kuantitas jumlah atau jumlah video, artikel, artikel cek fakta, artikel *Prebunking* yang haru ditingkatkan. Kemudian relawan dari sabang sampai merauke yang sekarang sekitar 1000 ownerlah harusnya bisa diajak, ayo jangan malas cek fakta dong atau bikin video gitu, ayo bikin konten *Prebunking*. itu yang sekarang sedang dilakukan jadi melakukan woro-woro supaya ada semangat gitu, jadi relawan itu tidak diam. Tapi selama ini juga relawan sebetulnya tidak diam karena mereka banyak melakukan siskamling digital ya, jadi kalau ada informasi hoaks dan mereka langsung diberikan pemeriksaan fakta kami. Tapi kan itu saja ternyata tidak cukup karena jumlah periksa fakta itu harus ditingkatkan, itu yang catatan kedua. Catatan ketiga baru kita bicara soal viralitas tadi, masa kalau konten hoaks tersebarnya sampai 10.000 kali, konten yang bagus malah berhenti di angka 700-an. Kemudian bagaimana konten-konten yang sudah dibuat oleh teman-teman relawan ini juga bisa berlipat ganda gitu penyebarannya jadi enggak mentok diangka 700. Kemudian saat ini yang terus menerus sedang kami kerjakan adalah kolaborasi dengan koalisi-koalisi nstitusi misalnya apa lembaga-lembaga masyarakat, jadi CSO (Civil Society) itu kita minta bantuan itu di ada nah itu sekarang yang mulai melibatkan berbagai teman-teman organisasi

masyarakat sipil supaya mereka kut terlibat juga di dalam menyebarkan konten-konten cek fakta dan konten *Prebunking*.”

Identitas Informan Utama 2

Nama : Nuril Hidayah
Usia : 44 tahun
Jenis Kelamin : Perempuan
Pekerjaan/Jabatan : Ketua Komite Litbang Mafindo

1. Bagaimana menurut Ibu peran Mafindo dalam meningkatkan literasi media khususnya dalam menghadapi hoaks Pilpres 2024 di Facebook?

“Menurut saya Mafindo di Pilpres atau Pemilu 2024 ini menurut saya lebih siap dari pada tahun-tahun sebelumnya baik 2014 atau 2019. Apalagi 2014 Mafindo masih belum ada terbukanya 2016, meskipun dari 2017 kita sudah berupaya peningkatan literai digital tetapi rasanya kita masih kewalahan ditahun 2019. Kemudian waktu itu juga polarisasi-polarisasi juga masih sangat tinggi. Kemudian ditahun 2024 ini ditahun 2022 awal kita sudah mempersiapkan diri disamping dari tahun sebelumnya sudah adakan edukasi-edukasikita juga mulai membuat satuan tugas tersendiri ya, membuat materi. Untuk itu upaya kolaborasi ditahun 2024 juga lebih sinergin dibandingkan tahun sebelumnya. Jadi menurut saya tahun ini kita memang lebih siap meskipun masih banyak penyempurnaan dan juga usahayang lebih jauh dan kolaborasi dengan nstitusi lainnya itu juga masih perlu dikembangkan.”

2. Konten seperti apa yang sering disebar oleh pihak Mafindo yang beredar di media sosial ?

“Kita ada dua macam edukasi, kita pakai konten Debunking dan *Prebunking* jadi kalau Debunking itu hoaks yang tertangkap oleh kita dan diverifikasi kemudian disebar berbagai bentuk ada yang arkitel, video, dengan konten yang kami usahakan supaya lebih kecil. Tapi kalau *Prebunking* itu kita berupaya membuatkan imunisasi, intinya sebelum hoaks itu ditemukan. itu kita sudah beritau nanti akan ada informasi menyebutkan seperti ini, jadi ketika nformasi tersebut sudah datang kita sudah tau bahwa nanti akan muncul informasi seperti ni.”

3. Bagaimana pihak Mafindo dalam memberikan edukasi cara mengetahui bahwa informasi tersebut fakta atau Hoaks ?

“Ada banyak cara ya, kita ada yang berbasis program seperti kita bekerja sama dengan lembaga-lembaga tertentu seperti misalnya meta, google dan sebagainya begitu. Mereka yang memberikan kita menyediakan program-program, bagaimana kita memperkuat cara menghitung dan bagaimana aktivitas jadi lebih kuat. Seperti tular nalar, seperti program media itu yang kita buat kegiatan-kegiatan seperti itu menyasar kepada orang tertentu seperti pemilih pemula yang tahun ini kan lebih banyak, nah itu ada sekolah kebangsaan. Sekolah itu dikhususkan buat mereka targetnya dan juga menyasar lansia ada akademi digital lansia itu ditular nalar, itu ntinya bagaimana supaya generasi senior bisa

mengidentifikasi mana hasutan kebencian. Nah itu beberapa contoh edukasi yang bisa dilakukan lewat program-program dengan berbagai teknik, ada yang fokusnya adalah bagaimana supaya pemilih pemula itu bisa memaksimalkan partisipasi mereka dalam demokrasi. Ya, bagaimana mereka memilih berdasarkan pendapatnya dan bagaimana supaya dia tidak terpengaruh oleh provokasi sara dan masih banyak lagi program-program yang lain. Kita bisa mengajarkan ke masyarakat baik itu Debunking atau Pre-bungking. Kalau cek fakta sepertinya tekniknya lebih umum, kalau akademik digital lansia itu lebih ke lansia kalo sekolah kebangsaan itu lebih ke pemula dan beberapa program lain. Kalau program media itu kita menyasar kepada teman-teman difable, kawan-kawan tunggarungu ada juga edukasi literasi media yang tujuannya untuk meningkatkan partisipasi mereka dalam demokrasi dan juga bagaimana partisipasi itu dilandasi.”

4. pertanyaan keempat menurut Ibu materi literasi media yang disampaikan oleh pihak Mafindo apakah dimengerti oleh masyarakat atau tidak ?

“Kalau dilihat dari beberapa nput setelah ini edukasi yang kami lakukan sebenarnya cara kami dapat dimengerti. Cuma memang kalau dilihat dari engagement dimedia sosial konten-konten kita itu di Youtube, di Tik-Tok, di Facebook dan lain-lain itu memang kalau apalagi dibandingkan engagement hoaknya itu sangat jauh. saya kurang paham apakah memang orang seperti itu lebih tertarik dengan konten-konten negatif yang lebih bisa memicu emosi terus kemudian berfikir bahwa konten-konten klarifikasi hoaks itu lebih rumit. itu perlu kita pelajari lebih lanjut, tapi faktanya memang konten-konten kita edukasi atau konten-konten klarifikasi itu memang pantauannya sangat sedikit, misalnya hoaks itu dalam satu hari itu kita menjangkau d-online, kalo kita pake analogi D-online tahu level kita pakai analog D-online meeting 2019 atau 2020-an. Nah kalo konten klarifikasi itu butuh waktu satu minggu hanya untuk sampai ke Deg online kesepuluh yang dicapai oleh Mafindo dalam waktu satu hari kurang dari satu hari. Nah itu juga salah satu masalah, yaitu menghalangi kita membuat jangkauan edukasi kami itu bisa lebih luas lagi. itu juga salah satu tantangan kami jadi konten kami harus lebih packaging, lebih mudah dicerna, memang kita harus lebih seperti itu, tapi disisi lain kita juga punya bedakan ya konten klarifikasi itu kita punya tanggung jawab untuk memberikan referensi sejelas-jelasnya. Jadi biasanya paham ya karena kita terdata gitu omongan itu gak ngasal begitu.”

5. baik untuk pertanyaan kelima menurut Ibu bagaimana sih efektivitas kampanye atau kegiatan literasi media yang dilakukan oleh pihak Mafindo apa menurut Ibu sudah benar benar sukses apa masih belum ?

“Jadi memang kita itu ada orang-orang yang sudah tersegmentasi ada yang masih berupaya skeptis. Nah biasanya juga kita itu mungkin lebih berhasil pada segmen yang masih skeptis itu tadi ya atau masih mengimbang-ngimbang. Apalagi kalau misalnya akun yang sudah jelas bisa mengklarifikasi, kalau itu tidak selaras dengan keyakinan. Jadi saya sih merasa sejauh ini edukasi kami efektif ya karena menyasar kepada orang-orang dari kalangan yang masih berupaya mencari kebenaran baik edukasi online yang memberikan engagement di media sosial itu kebanyakan yang menyatakan bahwa hoaks seperti itu ya. Cuma ya itu tadi kami pikirnya hoaks itu selama ada konsumennya ya tetap akan terus ada yang bisa kami lakukan ya menambah sedikit orang-orang yang masih berusaha untuk

mempertanyakan cara mengidentifikasi hoaks, semakin banyak jumlahnya maka akan terwujud. Jadi meskipun tantangannya sulit tapi ya tidak boleh menyerah.”

6. apakah Ibu merasa bahwa literasi media sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari terutama dalam konteks politik tahun 2024 ?

“Tahun 2024 ini saya merasak agak beda ya dibanding 2019 . Hoaksnya memang masih banyak dan masing-masing kubu itu bekerjasama. Kalau kita masuk dan saya pikir ini dilawan itu masih susah. Tetapi tidak seperti itu 2019, 2024 itu penggunaan politik dentitas tidak sekuat 2019. Hoaks masih menjadi lawan ya ini terlepas dari siapa pun yang buat, tapi biasanya kalau merasuki grup simpatisan itu biasanya ada hoaks-hoaks tentang lawan itu ada, ntah itu asalnya dari mana kita tidak bahas itu yang jelas itu tersebar itu di grup partisan, itu masih ada Cuma sepertinya tidak lagi menjadi senjata pemenangan, nah namun yang bahaya adalah masih ada banyak hoaks yang mengenai hasil Pemilu. jadi misalnya ada kegiatan Pemilu, ntinya supaya hasil Pemilu menimbang masyarakat supaya kalau hasil Pemilu itu belum ditentukan sepenuhnya masih ada surat suara yang terkirim. sayangnya menyerang kelompok rentan itu pada bulan desember kalo gak salah orang-orang itu gampang pilihan ODGJ. Bagaimana yang pernah dilihat, itu sangat disayangkan karena ternyata tidak hanya kesalahpahaman, ada kesalahpahaman yang dasar dalam memahami pilput ODGJ tetapi ternyata di postingan-postingan tentang pilput tetapi komentar-komentar masyarakat itu yang terkesan diskriminasi teman-teman ODGJ. Jadikan di atas ketakutan ODGJ ini di polisi menerangkan pihak tertentu padahal sebenarnya mereka juga punya opini dan bahwa ODGJ itu juga ada banyak jenisnya dan ada kondisi-kondisi yang masih memungkinkan mereka untuk menggunakan opini itu dengan keadaan-keadaan tertentu. nah itu yang sulit dipahami orang jadi seperti itu diulang-ulang dimana orang-orang itu kemudian sangat berpotensi framimng. Nah sanyangnya itu masih banyak yang seperti itu dan masih coba kita lawan sampai sekarang ya oleh karena itu teman-teman Mbak kiki lihat ada konten itu di Mafindo baik sebagai konten Pre-Bungking maupun konten D-bungking itu bisa dilihat dibebrapa konten Mafindo.”

7. baik untuk pertanyaan tujuh apakah konten media literasi yang telah diunggah oleh pihak Mafindo sudah di dapat dimengerti oleh masyarakat terutama pengikut organisasi Mafindo ?

“Kalau relawan Mafindo terutama yang sudah ikut beberapa pelatihan dasar saya yakin sudah. Karena Kita ada pelatihan untuk menjadi relawan dengan kategori tertentu itu harus melewati beberapa tahap pelatihan dasar. Saya yakin sudah ya kalo relawan sendiri kecuali mungkin yang tim dan tidak mengikuti edukasi dasar yang disiapkan untuk relawan.”

8. untuk pertanyaan ke delapan apakah itu merasa keberadaan hoaks di media sosial dapat memengaruhi opini atau keputusan public terkait Pilpres 2024 ?

“Tentu saja, kan sudah banyak studi yang mendukung hal itu ya, tidak hanya di ndonesia di berapa negara lain Simisti yang paling awal, bukan paling awal tapi agak-agak awal yang dilakukan terkait bagaimana pengaruh terhadap keputusan politik publik itu yang terkenal sekali, yang dijadikan rujukan ituyang penelitian kita. jadi kita perlu waktu itustudinya saya lupa namanya. itustudi yang dilakukan

pertama dan sangat banyak tentang bagaimana perondongan di media sosial sebelum pemilihan. Terus kemudian banyak dikutip oleh beberapa penelitian setidaknya, nah beberapa penelitian sebelumnya. Di Indonesia juga tahun 2019 juga banyak dijadikan objek studi bagaimana hoaks itu sangat berpengaruh kepada keputusan politik dan tidak hanya lewat penelitian sebenarnya, sehari-hari ya kita juga menghadapi tu. ini yang paling saya rasakan di 2019 ya itu tidak hanya lewat studi penelitian ya, 2019 yang sudah kita rasakan itu bahwa memang orang terkotak-kotak karena pilihan politik dan banyak sekali yang saling menyerang dengan hoaks. misalnya juga di 2018 bagaimana politik dentitas di Jakarta yang dipakai senjata kemenangan, bisa membuat peperangan itu tidak mau kalau di slam itu tidak mau mensholatkan jenazah orang yang memilih kandidat tu. nah itu bagaimana bukan hanya pilihan politik tapi hoaks juga berpengaruh pada pilihan bagaimana hidup masyarakat, nah itu bahayanya.”

9. baik itu untuk pertanyaan selanjutnya menurut Ibu bagaimana kolaborasi antara Mafindo dengan platform media sosial seperti facebook dalam menangani hoaks terkait Pilpres 2024 ?

“Kalo Mafindo sebenarnya punya daftar, kemarin kita sudah daftar buat akun-akun bermasalah itu untuk tahun 2023 kita mendata akun-akun youtube yang sudah yang suka menyebarkan hoaks itu dari januari sampe september ada 180-an jadi itu kita laporkan ke pihak youtube. Terus juga itu dengan periode yang sama, di twitter itu baru terjadi 33, ketika ketika ini sudah kita laporkan dan daftar ini akan semakin banyak ya karena memang keterbatasan eksounds kami, jadi ya memang baru sedikit yang bisa kut membantu mendata. Tapi dari daftar yang sudah kami lakukan seperti platform dengan sangat terbuka menerima laporan-laporan itu ya. Sebelumnya memang dari yang youtube kami dapat data bahwa mereka sudah memeriksa 180 channel daftar yang kami kasih itu ya, beberapa diantaranya itu sudah mati tapi yang belum itu seperti itu juga belum. Cuma memang kalo dilihat dari data itu ya Mbak yang dari youtube tapi kalo dari facebook kami belum punya. Jadi untuk sementara ini minimal sebagian besar diarahkan pada monitoring hoaks di masing-masing kanal media sosial. Kemudian buat konten Debunking dan pre-bunking, nah jadi yang menyisir dan mendata itu tenaga yang masih kurang. Tapi kami selama ini sudah bekerja sama dengan platform itu Mafindo itu menjadi salah satu tester plagernya meskipun belum ada akun yang kami laporkan tapi biasanya setiap ada postingan yang ditandai sebagai hoaks itu Mafindo buat artikel klarifikasi facebook itu langsung memberikan penjelasan bahwa postingan ini sudah di klarifikasi oleh Mafindo itu salah satu kerjasama dengan platform.”

10. untuk pertanyaan selanjutnya sejauh mana Ibu merasa tanggung jawab pribadi untuk memverifikasi informasi sebelum menyebarkan di media sosial khususnya terkait hoaks Pilpresnya ini ?

“Tanggung jawabnya sebenarnya tidak hanya generasi hoaks sekarang, tapi juga untuk generasi ke depannya. Saya juga punya anak, jadi saya merasa punya tanggung jawab mendasarkan semua pilihan hidup saya baik politik maupun ekonomi, kesehatan maupun pilihan-pilihan hidup lainnya berdasarkan informasi yang sehat karena pilihan hidup itu juga akan berpengaruh pada apa yang akan dialami oleh anak saya. Terus yang kedua bagaimana mengajarkan kepada anak-

anak saya untuk mengambil keputusan yang tepat yang sama seperti yang saya lakukan sekarang karena itu sangat berpengaruh terhadap masa depannya nanti dan terutama yang kaitannya dengan ini dan bahaya banget seperti hoaks apalagi yang mengandung muara sara itu akan sangat berdampak pada bagaimana kita menciptakan lingkungan yang aman dan damai kepada anak cucu kita. Jadi sebenarnya tanggung jawab seleksi informan itu enggak hanya kita tapi juga untuk generasi selanjutnya.”

11. pertanyaan terakhir ya Ibu apakah ada saran atau masukan dari Ibu untuk Mafindo dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terkait literasi media ?

“Berkaitan dengan hal yang masih menjadi tantangan kami tadi ya, seperti nya saya belum menemukan jalan keluar bagaimana sih kemampuan konten-konten kami, edukasi kami, itu lebih berdampak. Nah ini kayaknya perlu dicari strategi baru tidak hanya terfokus pada Kontennya, bagaimana kemasan kontennya mungkin kita juga perlu akhirnya berkolaborasi dengan orang-orang yang memiliki pengaruh. Nah barangkali itu yang perlu kita upayakan juga supaya edukasi yang dilakukan Mafindo maupun institusi yang lain yang juga berkecimpung di anti hoaks ini jauh lebih berdampak.”

Identitas Informan Tambahan 1

Nama : Vivid Sambas
Usia : 45 tahun
Jenis Kelamin : Perempuan
Pekerjaan/Jabatan : Relawan Mafindo Jakarta

1. Bagaimana menurut Ibu peran Mafindo dalam meningkatkan literasi media khususnya dalam menghadapi hoaks terkait Pilpres 2024 di Facebook?

“Oke, spesifik Facebook ya, yang aku lihat ini Facebook, maksudnya memang konsisten ya Mbak kalau saya lihat apa namanya secara awal sekali sejak awal berdiri kebetulan saya dari relawan Mafindo Surabaya ya jadi saya pindah Jakarta baru enam tahun ini sekarang saya posisi di Jakarta saya bergabung di Mafindo Jakarta. Sebelumnya saya Mafindo Surabaya sejak dia awal berdiri jadi sekitar 2017 atau 2016 lah. Jadi, saya awal di Surabaya Mafindo kalau saya lihat cukup konsisten dari tahun ke tahun itu memang Mafindo konsisten untuk edukasi anti hoaks ke masyarakat. Jadi, kita juga bisa berupa apa namanya mereka suka bicara dari hulu sampai hilir kita ini kan di banyak di hilirnya gitu awalnya memang ke bentuk hoaks yang sudah beredar seperti ini tetapi kita juga ke edukasi kan pencegahannya gitu termasuk pada saat Pilpres 2024 kayaknya Pemilu ini kan juga pemilihan anggota DPR, DPD mungkin jadi pada saat Pemilu 2024 pun demikian gitu. Jadi, kita sudah menyiapkan sebelumnya pun juga, selain edukasi yang sudah rutin tentunya kalau yang namanya edukasi anti hoaks ini kan kita rutin tinggal masalah musim-musiman, kalau kemarin covid gitu banyaknya hoaks kesehatan kalau sekarang kan Pemilu hoaks-nya hoaks politik dan karena banyak hoaks politik tentu kita juga lebih banyak edukasi maupun pencegahan maupun Debunking untuk hoaks yang sudah terlanjur beredar itu ya di bidang politik yang paling banyak itu.”

2. Bagaimanapun pandangan Ibu terhadap keberhasilan pihak Mafindo dalam mengidentifikasi dan menanggulangi hoaks di platform facebook

“Kalau ditanya bagaimana ukurannya yang pasti kalau dilihat ninya aja deh ini saya buka ya yang paling tidak kalau dilihat dari keaktifannya ini dua belas jam yang lalu ini ada beberapa postingan 13 jam yang lalu, 18 yang lalu, ini saya buka facebook tapi kalau dari sini ada delapan postingan untuk 24 jam dari fact checker berarti cukup mestinya dan ini sudah cukup konsistens karena memang dari Mafindo kan kita juga ada tim fact checker. Fact checker itu pemeriksaan fakta dan ada yang memang selain relawan itu justru mereka ya memang yang profesional artinya memang masukin tim yang profesional. Terima kasih untuk para relawan termasuk saya kemarin, dimana mereka harus melakukan postingan ini gitu tapi kalau saya ditanya keberhasilannya sih di mana yang ukuran punya ya yang pasti konsistensinya dan terjadi kolaborasi karena itu enggak bisa sendiri kan ya Mbak kiki peminatan harus ada kolaborasi karena kita basisnya Mafindo itu basisnya relawan kita enggak bisa sendiri, di situ ada kolaborasi kalau misalnya kita checker itu memang profesional pastinya ada dana kan dana itu berasal dari mana pertama dari donatur yang kedua saya kan sebagai relawan masih Mafindo nah kalau saya sebagai relawan masih join di dalam suatu tim yang memang ada donaturnya atau kita digandeng oleh pihak lain yang memang mereka memberikan proyek kepada Mafindo, kami relawan Mafindo juga wajib untuk sektor ke Mafindo pusat untuk biaya operasional pusat. Jadi, sumber dana Mafindo ini selain dari donatur juga dari relawan memang khlas untuk memberikan sebagian honor kami. Misalnya, kami melakukan edukasi itu untuk keberlangsungannya karena adanya sumber dana, ini membuat konsistensi Mafindo terutama tim pemeriksaan fakta di pusat untuk juga kita. Dimana mereka secara profesional tentu ada target kerja dengan layanan kita menyebutnya performa sindikat dimana memang pemeriksa fakta ini baratnya digaji juga untuk melakukan pemeriksaan fakta. Jadi, ada kolaborasi yang bersama-sama dengan Mafindo untuk membuat konsisten, untuk tetap produktif, tetap melakukan pemeriksaan fakta dan mindset-nya di facebook secara rutin. Jadi, ada kolaborasi yang membuat selain dari Mafindo sendiri ada dukungan dan kerja sama dengan pihak lain yang membuat edukasi antihoaks.”

3. menurut Ibu ada enggak tantangan khusus dalam memahami cara mengidentifikasi hoaks sendiri yang telah di yang telah disampaikan oleh pihak Mafindo

“Kalau dari kita sih ya sebagai educator, kalau saya melihatnya lebih ke arah mengapa orang mulai itu hoax atau bukan. karena lebih banyak terpancing emosi, kalau orang sudah emosi maka orang akan gampang untuk menelan mentah-mentah suatu informasi. Apakah itu hoax atau bukan selama itu mungkin emosinya sudah terpancing, bisa emosi negatif dan bisa emosi positif. Emosi negatif itu misalnya kita masih terlalu emosi negatif contohnya marah, benci, ri, takut, kecewa dan itu wajar. Tetapi jika nsentitasnya besar maka saat kitasebel terhadap paslon tertentu dan nsentitas emosinya itu tinggi maka akan rawan terpapar hoaks bahkan menyebarkan hoaks. Jika emosi yang positif seperti rasa senang, suka dan contohnya kita bucin terhadap paslon no.1 maka segala sesuatu tentang paslon no.1 kita akan telan mentah-mentah pokoknya yang bagus-bagus

itu juga kita telan mentah-mentah, tidak melakukan cek karena kita suka kok atau yang tidak suka sama paslon no.3 benci dan sebal sekarang yang negatif tentang paslon no.3, berita-berita dan informasi itu kita telan mentah-mentah juga, tanpa melakukan ceking. Jadi, emosi yang ntens baik emosi positif seperti bucin tadi maupun emosi yang negatif seperti sangat sebel sangat ri itu juga menjadi pintu masuk dari hoaks, sehingga orang emosinya terpancing dia menganggap itu benar tidak melakukan sesuai dengan preferensinyakan karena kita sudah punya preferensi kita partisan lah baratnya kita sudah enggak mau melakukan cek pokoknya yang sesuai kita percaya mentah-mentah itu bagi kita yang kategori miss-informasi, yang orang terus menyebarkan karena dia tidak tau itu benar atau tidak, nah nikan kategori disinformasi, disinformasi berarti ini kan kita produsen hoaks, kalau orang melakukan disinformasi berarti menyebarkan suatu informasi yang sesat tapi disengaja dengan berbagai motif, contohnya motif politik misalnya memang dia sebagai buzzer atau kalau memang dia tujuannya memang memfitnah, tujuannya memang negatif, dan disengaja berarti motif-motif apa pun yang membuat seseorang itu sebagai produsen hoaks atau dengan sengaja menyebar hoaks yang dia tahu itu salah dengan tujuan tertentu. nikan motif-motif seseorang ini yang menjadi rawan juga menambah memperbesar banyaknya hoaks, tapi kalau pertanyaanya dentifikasi tantangan untuk melakukan dentifikasi hoaks adalah bagaimana netizen itu mempunyai pengendalian emosi yang baik dan punya critical thinking untuk tu. Banyak juga sih ya Mbak kalau karena saya dulu di kampus juga ya almamater saya, itu mau profesor, mau doktor, mau sepintar apa profesinya itu jadi gak ngaruh kalau dengan penyebaran hoaks walaupun orang-orang yang teredukasi, karena sudah punya preferensi yang pokoknya akhirnya saya benci makin benci yang cinta makin cinta, enggak peduli pendidikan tinggi jadi siapa pun bisa terpapar hoaks kalau dia tidak mempunyai kesadaran emosi yang baik, pengelolaan emosi, terus kemampuan untuk berfikir kritis dan berusaha obyektiflah melihat informasi, kalau kita subjektivitas tinggi EQ bermain ya benar enggak peduli pendidikannya tinggi jadi malah kadang ada mungkin yang pendidikan yang tinggi menjadi tingih hati juga wah kita pendidikan tinggih pasti pinter, pasti benar, dapat kita pati yang benar. ini menjadi sebuah jebakan, orang yang tidak rendah hati untuk mau melakukan cek dan recheck ntrospeksi diri karena merasa dia sudah profesor, sudah jabatannya tinggi, pasti gua benar gitu. Nah, ini kan repot juga ya bahwa pendidikan tinggih juga menurut saya tidak berkorelasi dengan kewaspadaan seseorang terhadap hoaks.”

4. menurut tim Ibu gimana sih peran kolaborasi antara Mafindo dan platform media sosial seperti facebook dalam menang dalam menangani hoaks

“Saya kira cukup bagus ya, karena kalau platform kan dia menyediakan media, menyediakan wadah di Facebook, kemudian karena Mafindo juga masuk nternasional fact checker network tahu ya di FCN, nah itu kan berarti memang ada kaidah kaidah yang dipenuhi dari platform saya kira facebook juga makin terbuka dan menyediakan tools kalau misalnya itu hoaks kan distempel hoaks sama dia dikasih tahu kalau memang sudah terverifikasi jadi saya kira cukup bagus kolaborasi yang ada, karena secara sistem kan dimungkinkan jadi tools-tools itu dipergunakan, tetapi sekali lagi kan itu tools ya tergantung orang juga”

5. menurut Ibu keberadaan hoaks di media sosial facebook ini memengaruhi opini public atau tidak dalam memilih

“Ya pastinya memengaruhi juga, apalagi buzzer atau pendukung fanatik. Jadi, saya punya beberapa teman di Facebook yang mendukung satu paslon yang sangat fanatik, kebetulan saya pribadi adanya algoritma media sosial ya, jadi saya selama ini kan kalau saya pengguna Facebook sudah belasan tahun, saya itu sudah tersaring, jadi secara algoritma ya itu kan hal yang muncul di beranda adalah orang-orang yang sudah sering berinteraksi dengan kita ya kan. Karena yang muncul di timeline kita itu adalah postingan orang-orang yang sering berinteraksi dengan kita, sementara hampir lima ribu pengikut kita, itu kan kalau kita kangen seseorang, atau pengen tau kabar seseorang dia gak pernah nteraksi sama kita berarti saya klikkan di beranda kabarnya ini bagaimana, artinya algoritma di dalam facebook saya maupun facebook orang lain itu sudah tertentu, siapa orang yang sering berinteraksi dengan kita, postingan ya apa yang kita like gitu kan, nah algoritma saya kan sudah tertentu nih orang-orang yang seperti apa dan algoritma orang-orang lain kan. Menariknya begini Mbak, saya pendukung Jokowi sejak sepuluh tahun lalu lah, jadi teman-teman saya ini kan Jokower yang lain pasti enggak muncul, nah menariknya kalau kita lihat itu Jokowi bukan terbelah ya betul, karena ada yang memilih mendukung capres rambut putih dan separuh pendukung yang dipilih Jokowi, nah dari situ menariknya misalnya fans pendukung atau buzzernya isi rambut putih ada banyak sekali hoaks dan ujaran kebencian muncul dong dimedsos saya. selama ini kan kita nteraksinya baik, kebetulan karena saya juga pindah pilihan karena jokowinya diserang saya pindah pilihan yang dulunya di paslon ini mendukung paslon lain pindah pilihan. itu terasakansaya pun akhitanya subyektifitas saya atau objektivitas saya kebetulan teman-teman ini kan jadi terbelah yang pembela ini sama yang pembela itu, saya perhatikan memang kalau kita fanatik terhadap sesuatu atau pendukung memang rawan kehilangan objektivitas disemua pendukung ya kan kita rawan kehilangan objektivitas kita yanamanya kita partisan apalagi kalau misalnya artinya kalau kita rawan tidak objektif jadi rawan untuk menyebarkan hoaks. Apalagi kalau ada motif ekonomi atau politik dia dibayar sebagai buzzer. Berarti diakan melakukan dis-informasi atau miss-informasi. ya bisa jadi berpengaruh juga namanya informasinya kebetulan aja medianya adalah Facebook cuma yang memang perlu diwaspadai juga kayak yang di WhatsApp, yang di grup-grup tertutup. Artinyakan di facebook itu banyak setiap orang bisa berteman pendukung no.1,2,atau 3. Saya juga lihatlah teman saya mempromosikan calonnya bukan hak politik masing-masing yang kita gak suka ada orang yang bilang pendukung no. 1, memuja-muja no.1, dia kampanye secara real yaitukan hak dia, itu pilihan sih kita mau berteman atau enggak. Menurut saya segala informasi itu bisa berpengaruh selama kita tidak punya kesadaran. Sekali lagi tergantung algoritma, jadi subyeknya kan di kita. Kita mau algoritma medsos kita seperti apa, kalau kita sering nge-like postingan-postingan berbau hoaks atau ujaran kebencian mereka akan ditampilkan terus di medsos kita. Jadi, sekali lagi kita juga ya sebagai subjek yang punya kesadaran, mau seperti apa sih, mau konten apa sih, pandangan siapa sih yang mau kita pilih. Jadi kembali lagi tergantung kitanya.”

6. Apakah ada saran enggak atau masukan untuk maaf pihak Mafindo sendiri dalam meningkatkan kesadaran masyarakat untuk mengidentifikasi korban sebelum menerima informasi tersebut

“Yang pertama tentu edukasi terhadap relawan, yang eksisten relawan. kemudian yang kedua juga mungkin sepertinya sudah dilakukan ya mengajak gen z, untuk join sebagai relawan karena kan besar sekali ini, kalau di Pemilu aja dalam 55% itu kan gen z dan milenial artinya kalau kita mau melihat Mafindo kedepan ya apalagi dari sisi hoaks politik misalnya kayak tadi, 55% dari relawan Mafindo itu di data umurnya berapa, nah kalau bisa 55%-nya itu berusia di Gen Z dan milenial, komposisi-komposisi usia relawan jadi artinya ada kaderisasi, ada perekrutan untuk anak-anak yang lebih muda karena mungkin zamannya berbeda tantangannya berbeda jadi kaderisasi itu mesti dilakukan juga karena kalau saya kan relawan tua ini gitu ya relawan senior kan jadi yang untuk anak-anak muda cuma mungkin memang anak muda sekarang tidak tahu miss seperti apa mungkin mereka lebih aware. Tidak seperti generasi-generasi saya yang mungkin lebih gampang terpapar hoaks. jadi mungkin tantangannya berbeda gitu tetapi saya lihat sih dengan teknologi yang makin canggih makanya yang paling kita khawatirkan yang saya pernah dengar dari teman saya fact cheker yang paling dikhawatirkan dipv dip-v bukan sudah pakai AI orang pidato kata-katanya diganti jadi bisa ngomong ngasal, jadi semakin canggih hoaksnya. Harapannya juga kita sebagai manusia kembali semakin berhati-hati. Kemudian juga itu terutama ya kalau kolaborasi juga lebih diperbanyak. kolaborasi pentahelix yang tahu Ibu ya kebetulan saya kan juga alumni dari Lemanas itu lembaga pertahanan nasional saya ketua salah satu alumni jadi di dalam lemanas itu kan kita diajarkan bela negara lah gitu ya nah kata heliks ini lima unsur kekuatan dalam pengembangan dalam pembangunan dan penta itu kan lima berarti lima jadi kalau kita bicara pembangunan, perbaikan, kesejahteraan bangsa ini ke depan, itu enggak bisa kita sendiri. jadi pemerintah itu hanya salah satu kita enggak bisa menggantungkan semua ke pemerintah, pemerintah itu hanya salah satu di mana kalau kita bicara kesejahteraan bangsa, kemajuan bangsa, pembangunan anti hoaks dan seterusnya, kesehatan bagaimana kita semakin sejahtera, makin waspada hoaks, itu semua melibatkan kita dimana pemerintah hanya salah satunya. Ada yang namanya media, media ini penting bangetkan media media, kanal kanal berita, dan masalahnya sekarang ini setiap orang bisa jadi media setiap orang adalah produser setiap berita.”

Identitas Informan Tambahan 2

Nama : Kasihani
Usia : 45 tahun
Jenis Kelamin : Perempuan
Pekerjaan/Jabatan : Relawan Mafindo Purworejo

1. Bagaimana menurut Ibu peran Mafindo dalam meningkatkan literasi media khususnya dalam menghadapi hoaks Pilpres 2024 di facebook ?

“Ini berarti lingkungannya facebook saja ya, oke sebenarnya aku tuh enggak begitu aktif di media sosial aku enggak aktif di facebook nah nstagram cuma punya aja

gitu sebagai referensi untuk ketika penyampaian materi apa sih gitu kan trennya yang ada di mereka jadi untuk facebook sendiri aku enggak begitu banyak menyimak gitu tapi sepengetahuanku untuk Mafindo sendiri perannya luar biasa karena menghadapi Pemilu kemarin kita sampai punya namanya semacam kayak laskar anti hoaks-nya untuk menghadapi Pemilu. Jadi, contoh setiap wilayah sepengetahuanku diminta untuk mengirimkan satu relawan untuk menjadi bagian dari pemeriksa fakta gitu jadi kemarin seperti tu. Kemudian di masing masing wilayah ketika ada hoaks terjadi itu diminta untuk mengirimkan berita dan membuat klarifikasi. Jadi, perannya memang luar biasa entah itu sampai ke Facebook-nya bagaimana aku enggak tahu karena memang aku tidak aktif di sana gitu. Terus peranan apa untuk hoaks-nya di facebook pun aku enggak begitu menyimak tapi sepengetahuanku Mafindo luar biasa sudah membikin barisan sampai ke daerah-daerah bahkan sampai ke semua kota yang ada Mafindo nya itu kami harus mengirimkan satu relawan. contohnya, saya berasal dari purworejo, sedang ada hoax politik apa itu harus dikirimkan ke Mafindo, dikirimkan ke pusat untuk di buat klarifikasi beritanya. Jadi, perannya memang Mafindo kemarin siap banget menghadapi Pilpres itu karena pengalaman di Pemilu 2019 kan sampai parah kan efeknya gitu efek hoax itu makanya kita ingin menekan supaya minimal kita menjadi bagian supaya Pemilu 2019 itu enggak terulang lagi.”

2. pertanyaan kedua bagaimana pandangan Ibu terhadap keberhasilan Mafindo dalam mengidentifikasi dan menanggulangi hoaks di facebook terkait Pilpres 2024 di facebook?

“Kita melihat hasil Pemilu 2024 ini kan aman ya Mbak enggak se enggak sepanas Pemilu 2019, entah itu memang dari pengaruh calonnya ada tiga itu, 2019 kan calonnya cuma dua. Mungkin bumbunya lebih lebih luas, terus ini juga istilah-istilah di media sosial seperti kapregcebong itu enggak ada, di 2024 ini aku lihatnya lebih kondusif. Untuk hawa-hawa di media sosial, hawa hawa di dunia digital kayaknya untuk Pemilu 2024 ini lebih kondusif. Apakah Mafindo turut salah satunya dari kontribusi Mafindo saya sebagai relawan mengiyakan gitu karena memang menjelang 2024 Mafindo sendiri banyak program untuk supaya masyarakat literasi. Contoh, kita ada program kolaborasi cek fakta dan terus, program tular nalar, ada program lagi kelas cek fakta yang khusus enggak yang kolaborasi itu Mafindo melaksanakan juga. Satu tahun sebelum 2024 kita sudah anjang-ancang sudah bersiap untuk lari mengedukasi masyarakat bahwa ini loh 2024 sudah di depan mata dan kira-kira kondisinya apa yang akan terjadi gitu kan itu sudah kita nfokan bahwa sampai ke grosrut, karena kayak aku sendiri di Porworejo itu petani ada, terus pedagang pasar ada jadi kami tidak hanya orang berpendidikan saja relawan Mafindo itu tapi sampai orangnya hanya petani pedagang di pasar pun kita nfeksi nlu tentang hoaks gitu bahkan 2024 ini kan ada istilah *Prebunking* di Mafindo yang kita sudah memberikan tentang, ini lo hoaks yang akan muncul, kira-kira apa nih ninya faktanya. Kita sudah memberikan banyak edukasi tentang *Prebunking* juga ke masyarakat itu sih Mbak jadi kesanku ya Mafindo banyak berperan juga di 2024 ini entah itu mungkin menekan laju hoaks juga karena kelas kelas kita sampai ke grassroots juga terutama saya yang di wilayah yang basic-nya petani gitu gitu sih yang saya rasakan.”

3. pertanyaan ketiga Ibu apakah Ibu merasa ada tantangan khusus dalam memahami dan mengatasi hoaks di media sosial

“Kalau di media sosial sebenarnya enggak ada, karena sebagai relawan kita secara dibekali untuk nyari klarifikasi seperti apa sih gitu kan. Tapi kalau aku enggak mengalami masalah kalau untuk itu karena kami sudah dibekali untuk cara bagaimana sih cari klarifikasi minimal ketika klarifikasi itu belum ada kita sudah tahu bagaimana caranya. Contoh, ini enggak benar sebenarnya yang seperti ini gitu, the power of googling aja lah minimal ketika hoaks itu ada.”

4. pertanyaan selanjutnya apa Ibu merasa bahwa literasi media sudah menjadi bagian internal dalam kehidupan Ibu sehari-hari ?

“Betul, karena kita basicnya relawan jadi terkadang kita sudah edukasi ini ke orangnya, sudah edukasi bagaimana cara cek fakta pakai tools kalau pakai tools malas, enggak mau download ppt, bisa lah termudanya the power of googling tapi orang itu malas gitu loh kadang langsung dengan mudahnya japri gitu kan Mbak yeni hoaks bukan isi gitu pasti seperti itu jadi aku merasa menjadi pahlawan sih kadang gitu kan semua orang tuh nanya gitu Mbak yani ini hoaks bukan klarifikasinya mana gitu tapi kalau secara memudahkan mereka gampang cari aja gitu saluran informasi itu gampang kalian dapatkan tapi semalas itu gitu atau apakah saya menjadi orang yang sangat terpercaya sehingga harus japri gitu.”

5. bagaimana menurut Ibu kolaborasi antara Mafindo dengan platform media sosial dalam mengelola dalam menangani hoaks Pilpres 2024 ?

“Kayaknya kalau kolaborasinya luar biasa dan kita memang sudah melakukan tidak satu tahun sebelumnya tapi tahun tahun sebelumnya pun sudah kita lakukan ya dan memang untuk memberantas ini Mafindo enggak bisa sendirian gitu kolaborasinya. Dari sisi pusat pun sudah luar biasa kita ada program cek fakta gitu kan bareng beberapa media mainstream gitu itu sudah luar biasa sampai sekarang itu masih berlangsung sampai bahkan aja langsung cek fakta debat presiden saat itu juga kan Mafindo juga kut terlibat di situ. Jadi, kolaborasi dengan pihak luar sudah luar biasa dan kami yang di wilayah pun masing-masing wilayah punya keunikan untuk berkolaborasi dengan terutama ke pelaksana Pemilu semua wilayah Mafindo pasti kolaborasi dengan KPU dan Bawaslu untuk menurunkan dari kolaborasi yang di atas atau masing-masing wilayah akan punya program sendiri sendiri kerja sama dengan Bawaslu dan KPU, dan itu sampai ke groosroat juga ke desa-desa edukasinya.”

6. apakah Ibu merasa keberadaan hoaks di media sosial dapat memengaruhi opini public atau keputusan politik?

“Ok, sangat berpengaruh ya Mbak. karena apalagi sekarang masyarakat itu literasi bacanya kan menurun banget, jadi hanya kayak baca judul aja mereka sudah terpengaruh apalagi judul-judul yang provokatif, tanpa mereka baca isi masyarakat udah percaya ganjar pranowo pki tanpa membaca judulnya pun mereka langsung berarti jangan milih yang nomor dua, nomor tiga. Jadi, memang hoaks itu berpengaruh kepada struktur berpikir masyarakat apalagi masyarakat yang belum punya struktur berpikir bahwa harus baca sinya dulu nih gitu sangat berpengaruh.”

7. sejauh mana Ibu merasa tanggung jawab pribadi untuk memeriksa dan memverifikasi informasi sebelum menyebarkannya di media sosial ?

“Tanggung jawab pribadi sangat banget yang Mbak, jadi sekarang skeptikal tiap relawan kayaknya sudah punya step skeptikal thinking bahwa untuk kalau zaman dulu kita mungkin dilarang “jangan jangan jadi orang yang mudah curiga” kalau zaman dulu kan seperti tu. Kalau sekarang di di era media sosial sekarang di era digital sekarang otak kita itu harus langsung langsung curigaan apa pun itu itu sekarang kita harus kepoan curigaan dengan semua yang status-status di media sosial karena dengan kemajuan teknologi apalagi ada misdisinfo itu kan mall informasi kadang judulnya apa, sinya apa, gambarnya apa, sudah beda lagi jadi memang wajib setiap individu untuk berpikir benar enggak pokoknya sharing informasi dari media sosial kita harus langsung mempertanyakan itu ini benar apakah enggak.”

8. apa Ibu ada saran atau masukan untuk Mafindo dalam meningkatkan kesadaran dan literasi media terkait Pilpres selanjutnya

“Ok, kalau saya merasa jadi bagian dari Mafindo sendiri sependek pengetahuan saya sudah banyak kolaborasi, banyak program yang dibuat juga, dan memang sampai di tahun 2024 dengan jumlah relawan memang enggak menjangkau ke semua ya Mbak kak kita aja masih ada baru empat puluh tiga empat puluh tujuh kota gitu bagaimana dengan kota kota yang lain gitu kan jadi harapannya ke depannya semakin banyak wilayah di Indonesia yang mempunyai relawan gitu jadi edukasi semakin meluas ke semuanya mungkin itu sih Mbak gitu.”

Lampiran 3. Dokumentasi Wawancara



Wawancara: Peneliti (atas kanan) sedang melakukan wawancara dengan informan Kunci Bapak Septiaji Eko Nugroho Ketua Presidium Mafindo, pada Sabtu, 30 Maret 2024 pukul 20.00 melalui aplikasi *Zoom*



Wawancara: Peneliti (atas kanan) sedang melakukan wawancara dengan informan Utama 1 Ibu Loina Lalolo K. Perangin-Angin Presidium dan Ketua Satgas Antihoaks Pemilu Mafindo, pada Senin 01 April 2024 pukul 16.10 melalui aplikasi *Zoom*



Wawancara: Peneliti (atas kanan) sedang melakukan wawancara dengan informan Utama 2 Ibu Nuril Hidayar Ketua Komite Litbang Mafindo, melalui aplikasi Zoom pada senin, 18 Maret 2024 pukul 20.00 melalui aplikasi Zoom



Wawancara: Peneliti (atas kanan) sedang melakukan wawancara dengan informan Tambahan Ibu Kasihani Relawan Mafindo Purworejo, pada Kamis 28 Maret 2024 pukul 10.30 melalui aplikasi Zoom

Lampiran 4. Surat Izin Riset



UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Kampus I Jalan Kustin Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 730188, 7366578, 7364348 📠 (061) 738812 Medan 20122
Kampus II Jalan Selatudi Nomor 79 / Jalan Sei Sarayu Nomor 70 A ☎ (061) 8325612 📠 (061) 8200319 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medan@uma.ac.id

Nomor : 418/FIS.3/01.10/II/2024 Medan, 15 Februari 2024
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Pengambilan Data/Riset

Kepada Yth.
Kantor MAFINDO
Jl. HT. Rasuna Said Kawasan Epicentrum Utama Mall Epicentrumwalk Office Suite A529
Kuningan, Jakarta Selatan, 12940, Indonesia

Dengan Hormat,
Kami dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area, dengan ini mengajukan permohonan kepada Bapak untuk dapat kiranya menerima mahasiswa kami berikut ini :

Nama : Kiki Irsani Laia
NIM : 208530070
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Saat ini sedang membutuhkan beberapa data pada Kantor MAFINDO untuk menyelesaikan penelitian/riset yang berjudul :

"Literasi Media Mafindo Dalam Menghadapi Hoaks Pilpres 2024 di Facebook"

Perlu kami jelaskan bahwa penelitian dan pengambilan data yang diperlukan ini semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian dalam penyusunan skripsi. Sehubungan dengan ini, kami mohon kesediaan Bapak untuk memberikan data yang diminta pada bidang yang bersangkutan.

Demikian surat ini kami ajukan. Atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Dekan,
Fydia Mathafa S, S.Sos, M.I.P

Tembusan:
1. Ka. Prodi Ilmu Komunikasi
2. Mahasiswa ybs
3. Arsip

Lampiran 5. Surat Selesai Riset



Mafindo

Masyarakat Antifitnah Indonesia / Indonesian Anti-Hoax Society

Jl. HR Rasuna Said Kawasan Epicentrum Utama Mail Epicentrumwalk – Office Suite
Kuningan, Jakarta Selatan 12940 Indonesia

E-mail: info@mafindo.or.id

Contact: +62-811-94-64644

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

No. 7028/MFD/S. Ket/V/2024

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama: Muh. Ansari

Jabatan: Sekretaris Presidium Mafindo

Dengan ini menerangkan bahwa yang bersangkutan di bawah ini:

Nama: Kiki Irsani Laia

Nim: 208530079

Instansi: Universitas Medan Area

Dengan ini menyatakan bahwa Saudara benar telah melakukan penelitian di Mafindo dengan judul "Literasi Media Mafindo dalam Menghadapi Hoaks Pilpres 2024 di Facebook".

Demikian surat keterangan ini dibuat, semoga dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 07 Mei 2024

Sekretaris Presidium Mafindo

Muh. Ansari