



Literasi Digital sebagai Upaya Kritis Memerangi Berita Bohong: Studi terhadap Gerakan Masyarakat Antifitnah Indonesia (MAFINDO)

Rintis Mulyaning Ati¹, Albertus Rhangga², Puti Anggraini³, Hendra Eka Syahputra⁴, Imam Mawardi^{5*}

^{1,2,3,4}Magister Komunikasi Politik, Universitas Paramadina, Jakarta, Indonesia

⁵STKIP PGRI Bangkalan, Madura

*Email Korespondensi: unairmawardi@gmail.com

ABSTRAK

Kata kunci:
Hoax,
Instagram,
MAFINDO
Netizen

Penyebaran informasi pada era digital sangatlah cepat. Jika informasi itu bermanfaat tidak masalah, namun jika informasi tersebut palsu atau hoaks hal ini sangat merugikan masyarakat luas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana proses konsep interaksionisme simbolik dalam cek fakta yang dilakukan oleh Masyarakat Antifitnah Indonesia (Mafindo). Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis dan teori interaksionisme simbolik Narasumber kunci penelitian ini adalah Presidium Bidang Pencari Fakta Mafindo, Eko Juniarto. Hasil studi menemukan bahwa *netizen* dapat berpartisipasi dengan bertanya dan bahkan melakukan klarifikasi terhadap informasi yang diterimanya melalui media sosial yang dikelola Mafindo sebagai bentuk literasi digital. Mafindo menggunakan akun media sosialnya sebagai alat untuk pemberantas hoaks. Proses komunikasi dua arah antara *netizen* dengan Mafindo dapat menjadi edukasi bagi warganet untuk mengklarifikasi berita-berita bohong.

Keyword:
Hoax,
Instagram,
MAFINDO
,Netizen

ABSTRACT

The spread of information in the digital era is swift. If the information is useful, it doesn't matter, but if the information is fake or a hoax, this is very detrimental to the broader community. This study aims to find out how the concept of interactionism symbolic is processed in the fact check conducted by the Indonesian Anti-Slander Society (Mafindo). This study uses the constructivism paradigm and the theory of symbolic interactionism. The key informant for this research was the Mafindo Fact Finding Presidium, Eko Juniarto. The study results found that netizen can participate by asking questions and even clarifying the information they receive through social media managed by Mafindo as a form of digital literacy. Mafindo uses its social media accounts as a tool for eradicating hoaxes. The two-way communication process between netizen and Mafindo can be educational for netizen to clarify fake news.

PENDAHULUAN

Era Disrupsi dengan hadirnya Digitalisasi internet dalam semua aspek kehidupan masyarakat termasuk bagian hasil dari peradaban, yang seharusnya digunakan oleh masyarakat untuk membentuk aktivitas yang beradab pula. Tetapi pada kenyataannya, internet yang dipercaya dapat memudahkan segala kegiatan masyarakat secara positif ternyata memiliki dampak negatif. Dampak positif timbul apabila internet digunakan untuk sarana pembelajaran, inovasi, memberikan inspirasi dan alat marketing (Pratama et al., 2020). Sedangkan dampak negatif apabila internet digunakan sebagai alat propaganda, intimidasi, sarana memecah belah komunitas atau SARA bahkan terorisme. Digitalisasi informasi

yang diterima masing-masing orang pastilah berbeda termasuk media teknologi juga mempengaruhinya terhadap informasi yang diperoleh. Hal dibutuhkan masyarakat yang cerdas terhadap informasi apa yang digunakan dan diperoleh (Restianty, 2018)

Era Disrupsi, merupakan era perubahan yang mendasar dan fundamental dalam tatanan hidup manusia. Perubahan yang terjadi tidak hanya pada satu aspek kehidupan, melainkan hampir pada seluruh aspek kehidupan seperti politik, sosial, budaya, bisnis, dan pendidikan. Dalam dunia bisnis, dahulu seseorang harus membutuhkan lahan yang strategis untuk menawarkan barang dagangannya. Saat ini, seseorang bisa

menghasilkan puluhan juta rupiah dengan memanfaatkan gadget-nya saja. (Barkah et al., 2022). Kepala daerah yang ingin mencari masa, dahulu membutuhkan spanduk dan membutuhkan banyak biaya untuk mencetaknya. Saat ini, social media menjadi pilihan yang efektif untuk mengkampanyekan dirinya. Cara interaksi antar individu bergeser dari (*physical space*) yang terbatas menjadi *cyber space* yang menghubungkan setiap individu dengan tanpa batas melalui media sosial. Era disrupsi ditandai dengan adanya evolusi teknologi yang terjadi pada kehidupan manusia (Hussin, 2018).

Kemudahan informasi menjadi hal utama dalam membangun informasi literasi digital dan dalam era disrupsi menjadi peluang terhadap pengembangan informasi literasi digital terhadap dunia pendidikan serta memberikan dampak besar kepada seluruh sistem yang ada di dunia ini, di mana sebelumnya seluruh pekerjaan atau kegiatan dilakukan secara langsung. (Eschenfelder & Shankar, 2019). Namun, dampak era disrupsi ini membuat seluruh pekerjaan tersebut tidak lagi secara nyata melainkan maya (online). Kemudahan ini tidak hanya membawa dampak positif, tetapi juga negatif, seperti maraknya hoax serta misinformasi (Wardhana & Ratnasari, 2022).

Pada 16 Agustus 2021 media sosial tengah digegerkan dengan sebuah unggahan yang mengklaim bahwa bendera merah putih pertama yang dibuat oleh Fatmawati merupakan kain sepreinya sendiri yang dijahit bersama kain lain yang diperoleh dari sumbangan penjual soto. Setelah ditelusuri, rupanya informasi tersebut tidak benar. Informasi terkait darimana kain bendera merah putih pertama bisa didapatkan pada buku karya Fatmawati Soekarno yang berjudul "Catatan Kecil Bersama Bung Karno", (1978). Dalam buku tersebut dijelaskan bahwa Fatmawati Soekarno mendapatkan kain katun merah putih dari seorang perwira Jepang bernama Chairul Basri, pada Oktober 1944.

Dalam proses pembelajaran pendidikan literasi digital dibutuhkan sebuah penyeimbang agar informasi yang di dapat dari teknologi dapat di olah atau di control kembali sehingga setiap informasi nanti tidak begitu saja diterima oleh masyarakat. Hadirnya Masyarakat Anti Fitnah Indonesia (MAFINDO) adalah sebuah komunitas yang mengkampanyekan perang terhadap berita bohong atau hoax. Organisasi yang diresmikan pada 19 November 2016 ini menganjak

masyarakat dunia maya untuk lebih peduli akan berita bohong

Masyarakat bisa melaporkan dengan cara melaporkan berita yang berasal dari media online maupun media sosial yang dianggap sebagai hoax, melalui situs www.turnbackhoax.id atau aplikasi Hoax Buster Tools. Awalnya, komunitas ini berasal dari grup facebook bernama Forum Anti Fitnah, hasut, dan hoax (FAFHIIH). Disini, para anggota berinteraksi dan berdiskusi mengenai isu-isu yang beredar di media sosial. MAFINDO kemudian mewadahi empat grup Facebook selain FAFHIIH, antara lain; Indonesia Hoax Buster, Indonesian Hoaxes dan grup Sekoci. Menurut Kaplan dan M. Haenlein media sosial merupakan sebuah aplikasi berbasis internet dengan sebuah layanan web 2.0 yang memungkinkan pengguna berbagai konten. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana proses konsep interaksionisme simbolik dalam *fact checking* penanganan kasus "berita hoaks bendera merah putih pertama yang dikibarkan berasal dari kain seprei dan kain penjual soto", dengan memanfaatkan media sosial sebagai literasi digital terjadi di MAFINDO. Hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan kontribusi dalam perkembangan ilmu komunikasi, terutama mengenai konsep interaksionisme simbolik dalam literasi digital media sosial area *fact checking*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma *Symbolic Interactionism Theory* dan menerapkan metode kualitatif yang bersifat deskriptif dengan melihat kasus mafindo di media sosial (Wardhana, 2021a). Contoh kasus adalah landasan yang menjelaskan bagaimana penerapan media sosial untuk literasi digital MAFINDO. Metode studi kasus yang digunakan adalah studi kasus berita hoaks bendera merah putih pertama yang dikibarkan berasal dari kain seprei dan kain penjual soto.

Narasumber kunci dari penelitian ini adalah Presidium Bidang Pencari Fakta Masyarakat Anti Fitnah Indonesia (MAFINDO), Eko Juniarto. Data sekunder lainnya dikumpulkan dari berbagai sumber, baik dari buku, jurnal, maupun media massa. Data-data yang dikumpulkan ini kemudian disesuaikan dengan tujuan penelitian atau rumusan masalah yang akan dijawab. Hasil dari penelitian ini adalah secara umum menjelaskan apa saja yang dilakukan

MAFINDO dalam upaya klarifikasi hoaks kepada masyarakat sebagai sebuah literasi digital di media sosial.

Studi ini menggunakan teori Symbolic Interactionism yang secara spesifik belum pernah dibahas pada area *fact checking*. Konsep interaksionisme simbolik sendiri diartikan oleh George Herbert Mead (1934) untuk memahami bagaimana seseorang belajar memaknai kehidupan mereka sehari-hari dan membentuk tindakan mereka dalam dunia sosial yang jauh berbeda dari pemahaman behavioris. Peneliti mengamati adanya keacuhan dalam beberapa individu ketika menerima sebuah berita yang belum tentu kebenarannya. Alih-alih melakukan pengecekan fakta, mereka malah melakukan tindakan menyebarkan sebuah berita yang belum tentu kebenarannya itu (Bauer & Ahooei, 2018).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

MAFINDO Sebagai Pengaman Jaring sosial dalam Penyebaran Informasi secara Publik

Masyarakat Anti Fitnah Indonesia (MAFINDO) muncul sebagai komunitas yang bertugas dan berdedikasi untuk memerangi kecacauan informasi yang tersebar. Pendiri MAFINDO Harry Sufehmi menyatakan bahwa fenomena kabar bohong sudah bertahun-tahun ada di Indonesia. Harry membentuk MAFINDO pada tahun 2015 setelah arus hoaks dan seruan bertema kekerasan naik secara signifikan di media sosial pada masa pemilu presiden setahun sebelumnya (Nurhadi & Muchtarom, 2020).

“Fenomena ini juga mengungkap isu-isu lain yang lebih mendasar yaitu polarisasi politik yang semakin tajam, tingkat literasi digital yang rendah, dan penurunan kualitas pemberitaan”, jelas Harry seperti dikutip di laman Unicef. Gerakan sosial yang bersifat kolektif ini berdiri pada tahun 2016, diawali di media sosial dan *website*. Pendiri dan anggota MAFINDO datang dari berbagai macam latar belakang profesi. Beberapa di antaranya Aribowo Sasmito, Harry Sufehmi, dan Eko Juniarto, yang dulunya merupakan penggiat Teknologi Informasi (IT). Anita Wahid yang merupakan putri ketiga dari K.H. Abdurrahman Wahid juga menjadi presidium MAFINDO.

Sejarah mencatat beragam peristiwa yang terjadi di Indonesia, komunitas virtual dapat

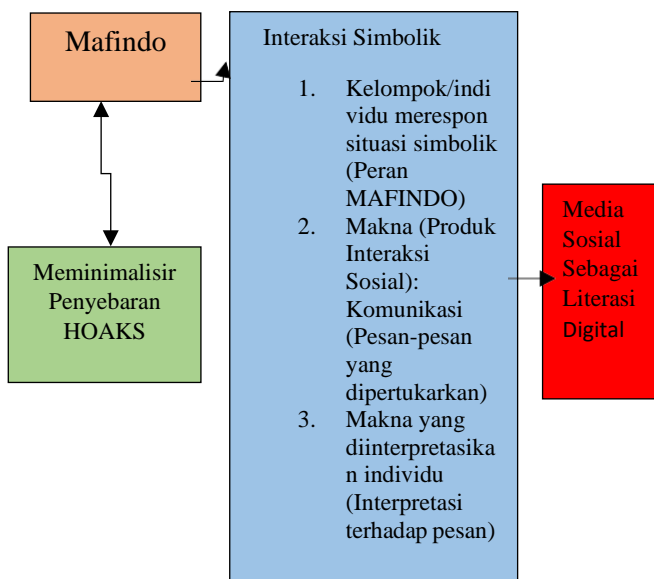
berperan sebagai komunitas pengontrol sekaligus kelompok penekan. Hal ini didasari beberapa alasan, yaitu munculnya era kesadaran kelompok (*public attentive*) yang sangat adaptif dengan kemajuan teknologi informasi. Di samping itu, komunitas virtual tidak dibatasi (*borderless*) oleh tempat, waktu, ideologi, status sosial, ekonomi, maupun pendidikan. Hal ini memungkinkan terbentuknya kesadaran kelompok terbagi (*shared group conciousness*). Setiap orang dapat berinteraksi, bertukar isu, menciptakan tema-tema fantasi dan visi retorik yang dapat membentuk kesadaran kelompok terbagi (Wardhana, 2020). Bahkan, sebuah komunitas virtual juga dapat terbentuk untuk mendukung beberapa gerakan sosial dan kemasyarakatan seperti program pendidikan di daerah tertinggal hingga untuk melawan penyebaran hoaks yang kini semakin massif (Tulung & Kalampung, 2019).

Literasi Digital hari-hari ini sudah sangat mendesak untuk disosialisasikan secara massif. Sebagian besar pengguna internet saat ini berusia belia dan belum memiliki kecakapan digital yang memadai untuk dapat menggunakan internet secara sehat dan bertanggungjawab. Padahal di sisi yang lain, pemanfaatan teknologi informasi di bidang pendidikan pun mulai digalakkan. Selain itu, literasi digital adalah kecakapan abad 21 yang sangat penting untuk dimiliki generasi muda dalam menyambut revolusi industri 4.0.

Media sosial seperti Instagram telah dikenal sebagai media komunikasi interaktif bagi pengguna internet sejak pertengahan hingga akhir tahun 2000-an. Pada masa itu, penggunaan *smartphone* juga semakin banyak digunakan karena harga yang semakin terjangkau oleh masyarakat. Hal ini membuat penggunaan Instagram juga semakin meningkat. Hingga saat ini, Instagram tercatat sebagai media sosial ke tiga yang paling banyak dimanfaatkan di Indonesia, sebagaimana dikemukakan situs. Pengguna IG menjadi semakin tidak terbatas oleh jarak dan waktu, terhubung antara satu dengan yang lain dalam ruang virtual.

Van Dijk (2013) menjelaskan bahwa media sosial merupakan platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Oleh karena itu, media sosial dapat

dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial. Sementara menurut (Lou & Yuan, 2019), media sosial merupakan kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan, dalam kasus tertentu, saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada User Generated Content (UGC), yang memungkinkan konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di institusi media massa



Gambar 1. Kerangka kerja MAFINDO dalam meminimalisir misinformasi

Pada tanggal 3 September 2021, MAFINDO mempublikasikan hasil temuan berita hoaks bendera merah putih pertama yang dikibarkan berasal dari kain seprei dan kain penjual soto di akun instagramnya @turnbackhoaxid. Dalam unggahan tersebut, MAFINDO memasang foto bendera merah putih yang sedang dikibarkan oleh seseorang, serta menambahkan judul Konten Yang Menyesatkan. Selain itu, MAFINDO juga menambahkan keterangan narasi yang menjelaskan bendera merah putih yang dikibarkan saat kemerdekaan berasal dari kain seprei dan kain penjual soto.



Gambar 2. Klarifikasi MAFINDO

Unggahan ini menjadi unggahan terpopuler selama periode 28 Agustus hingga 3 September 2021. Dalam data yang dirilis MAFINDO, konten klarifikasi asal-usul bendera merah putih pertama ini disukai 708 akun, terdapat sebanyak 45 komentar, di *re-post* sebanyak 304 kali, di *save* oleh 73 akun, dan dilihat oleh 14.377 viewers. Dalam kasus ini, MAFINDO menjelaskan bagaimana pola kerja interaksionisme simbolik yang mereka lakukan dalam mengidentifikasi dan mengklarifikasi hoaks, lalu kemudian mempublikasikan ke media sosial sebagai sebuah literasi digital. Menurut Masyarakat Anti Fitnah Indonesia (MAFINDO), informasi atau berita bohong dapat menimbulkan konflik sosial yang mengarah pada semua lapisan struktur sosial masyarakat dan mampu mengakibatkan disintegrasi bangsa. MAFINDO sendiri adalah komunitas yang mengkampanyekan perang (Nurhadi & Muchtarom, 2020).

Organisasi yang berdiri pada tahun 2016 mengajak masyarakat dunia maya untuk peduli akan berita bohong dengan cara melaporkan berita terumata berita viral yang berasal dari media online maupun media sosial yang dianggap *hoax*, melalui situs www.Turbackhoax.id atau aplikasi *Hoax Buster Tools*. Awalnya, komunitas ini berasal dari group Facebook bernama forum anti fitnah, hasut dan *Hoax* (FAFIH) di mana para anggota berinteraksi dan berdiskusi mengenai isu-isu yang beredar di media sosial. MAFINDO kemudian mewadahi empat group Facebook selain FAFIH antara lain; *Indonesia Hoax Buster*, *Indonesia Hoaxes*, dan group Skoci (Aulia, 2018). Dalam hasil wawancara yang dilakukan kelompok VI, Presidium Bidang Pencari Fakta

Masyarakat Anti Fitnah Indonesia (MAFINDO), Eko Juniarto, menjelaskan bahwa ada lima aktor yang berperan dalam MAFINDO, yaitu anggota, *delicate checker*, *fact checker*, koordinator, dan editor. Kelima aktor ini memiliki peran dan fungsi yang sama dalam menanggapi hoaks. Peran mereka adalah melakukan klarifikasi berita/informasi (salah atau benar), mem-posting berita yang dianggap hoaks/bohong, termasuk juga disinformasi (berita dengan penjelasan informasi yang kurang tepat/keliru) disertai dengan berbagai sumber pendukung, melakukan edukasi (memberikan pengetahuan tentang hoaks, efek hoaks dan lain sebagainya). Selain peran tersebut, masih ada peran-peran tambahan yang diemban oleh koordinator dan editor (Wardhana et al., n.d.). Koordinator memiliki peran khusus untuk menjawab pesan atau komentar di media sosial. Adapun editor memiliki peran sebagai penengah jika ada kasus hoaks yang dilontarkan oleh anggota (Satyawati et al., 2019).

Memang tidak semua anggota/relawan komunitas MAFINDO ini aktif berperan, seperti bertanya dan melakukan klarifikasi terhadap informasi yang diterimanya, namun setidaknya mereka aktif memberikan komentar untuk informasi yang di-posting di media sosial sebagai upaya mendukung literasi digital. Sebagian dari mereka juga ikut menambahkan beberapa data pendukung dalam ruang komentar, sehingga informasi tersebut menjadi kaya dan dapat dipercaya sebagai sebuah kebenaran atau justru sebaliknya, sebuah hoaks (Silalahi et al., 2017).

MAFINDO memiliki interaksi komunikasi yang cukup tinggi. Setiap hari, pesan-pesan tentang hoaks di-posting dan didiskusikan di dalam komunitas ini. Hasil kajian ini menemukan bahwa ada beberapa tipe atau kategori pesan yang saling dibagikan oleh para anggota grup ini yaitu

1. Berita/informasi satire/parodi, 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.

Adapun jenis berita/informasi yang didiskusikan sangat beragam, mulai dari persoalan kesehatan, pemerintahan, pangan, merek sebuah produk, kejahatan cyber, dan lain sebagainya.

Contoh kasus yang dikaji dalam penelitian ini termasuk dalam kategori konten yang menyesatkan (2). Berita bendera merah putih pertama yang dikibarkan berasal dari kain seprei dan kain penjual soto termasuk penyalahgunaan informasi untuk membingkai sebuah isu, saat itu dikaitkan dengan momen Kemerdekaan RI Ke-76, 17 Agustus 2021.

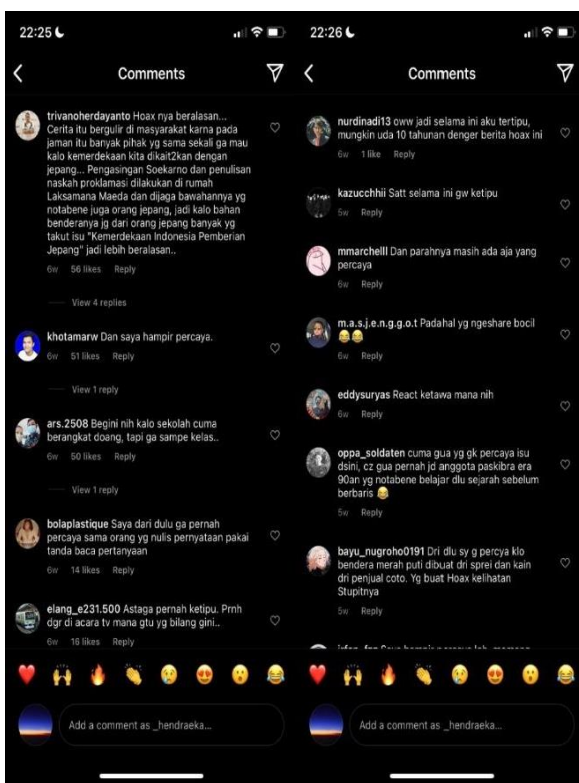
Admin @turnbackhoax juga menyertakan konten asli sumber hoaks dari halaman Facebook Opick S yang diunggah tanggal 16 Agustus 2021 pukul 10.48. Selain itu, admin juga menyertakan keterangan asal usul bendera merah putih pertama yang diterbikan oleh kompas.com yang berjudul Sejarah Bendera Merah Putih, serta tangkapan layar Uzone.id yang berjudul Fakta Sejarah Bendera Merah Putih Pertama Berita.

Interpretasi adalah salah satu terminologi atau istilah yang menunjukkan cara memahami pengalaman. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), interpretasi adalah sebuah pemberian kesan, pendapat atau pandangan teoritis terhadap sesuatu (tafsiran). Fungsi penafsiran hampir mirip dengan fungsi pengawasan. Tujuan penafsiran ingin mengajak para warganet untuk memperluas wawasan dan membahasnya lebih lanjut ketika terjadi proses komunikasi, baik secara interpersonal maupun antarpersonal (Tulung & Kalampung, 2019).

Menurut definisi, interpretasi hanya digunakan sebagai suatu metode jika dibutuhkan. Jika suatu objek (karya seni, ajaran, dan lain-lain) cukup jelas maknanya, objek tersebut tidak akan mengundang suatu interpretasi. Istilah interpretasi sendiri dapat merujuk pada proses penafsiran yang sedang berlangsung atau hasilnya. Suatu interpretasi dapat merupakan bagian dari suatu presentasi atau penggambaran informasi yang

diubah untuk menyesuaikan dengan suatu kumpulan simbol spesifik. Informasi itu dapat berupa lisan, tulisan, gambar, matematika atau berbagai bentuk bahasa lainnya (Aritonang et al., 2019).

Interpretasi anggota komunitas MAFINDO terhadap makna sebuah pesan cenderung seragam dalam menilai suatu informasi/berita yang terindikasi hoaks. Akun @trivanoherdayanto juga memberikan penjelasan tambahan yang menurutnya cerita menyesatkan itu bergulir di masyarakat karena pada zaman itu banyak pihak yang tidak mau mengaitkan kemerdekaan Indonesia adalah pemberian Jepang.



Gambar 3. Interpretasi Warganet terhadap unggahan studi kasus bendera merah putih pertama yang dikibarkan berasal dari kain seprei dan kain penjual soto

Interpretasi warganet MAFINDO terhadap makna sebuah pesan cenderung seragam dalam menilai suatu informasi/berita yang terindikasi hoaks. Hasil penelitian ini juga menemukan bahwa ternyata begitu banyak pesan/informasi dengan berbagai topik yang dicurigai terindikasi hoaks sehingga perlu mendapatkan klarifikasi dari MAFINDO. Jenis berita/informasinya pun sangat beragam. Mulai dari persoalan kesehatan, pemerintahan, pangan,

branding sebuah produk, kejahatan cyber, dan lain sebagainya. Terlihat bahwa di balik penyebaran hoaks ini ada tujuan-tujuan negatif yang dimiliki oknum-oknum tertentu untuk menjatuhkan pihak lain dan meresahkan serta membingungkan masyarakat. Hal tersebut diperparah dengan budaya literasi digital masyarakat kita yang cenderung cepat percaya pada sesuatu tanpa pembuktian terlebih dahulu, sehingga membuat hoaks semakin mudah tersebar (Yustitia & Asharianto, 2020).

Hasil penelitian ini juga menunjukkan cukup besarnya partisipasi masyarakat yang tampak dari interaksi simbolik yang berlangsung di media sosial MAFINDO. Dukungan atas MAFINDO meluas dan dalam waktu singkat bisa menyatukan banyak orang dalam satu komunitas simbolik di dunia maya. Inilah potret ruang publik kontemporer yang telah mengakomodasi ekspresi serta partisipasi politik individu warga negara secara leluasa (Dilla & Candraningrum, 2019).

Hal ini berhubungan erat juga dengan apa yang dikatakan Boyd (2009) bahwa media sosial memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan, dalam kasus tertentu, saling berkolaborasi. Media sosial memiliki kekuatan pada user generated content, yang memberdayakan pengguna untuk memproduksi konten. Komunitas virtual media sosial ini juga memungkinkan kumpulan penggunanya melakukan komunikasi atau interaksi secara terus-menerus (mendiskusikan tentang informasi hoaks) melalui mediasi jaringan komputer (Yu et al., 2017).

1. New Public Sphere

Praktik literasi digital pada media baru bergantung pada suatu arena yang mewadahi proses deliberasi. Arena tersebut dikenal sebagai ruang publik (public sphere). Terbentuknya ruang publik harus didasari berbagai syarat: (1) keterbukaan pada heterogenitas masyarakat, (2) topik diskusi meliputi hal-hal yang umum dan universal, (3) ketiadaan dominasi atau klaim ruang publik sehingga tercipta netralitas dan kesetaraan (Suwono, 2017).

Pada kasus MAFINDO, arena kolom komentar di media sosial Instagram menjadi sebuah wadah ruang publik baru. MAFINDO bersama-sama dengan anggotanya, serta khalayak saling terbuka untuk mengutarakan pendapatnya. Selain itu, topik-topik yang dibahas juga sangat luas dan universal, berdasarkan dari kasus-kasus yang

diangkat oleh MAFINDO. Kemudian ruang publik baru yang terbentuk itu tidak ditemukan adanya dominasi dan klaim, karena MAFINDO telah menjelaskan fakta-fakta dan data mengenai temuannya, sehingga ruang publik baru bisa netral dan setara.

2. Relasi Netizen dan Kelompok Sosial

Dinamika komunitas jejaring sosial itu unik karena memiliki karakteristik yang cair, kebebasan individu yang sangat besar dan sangat mungkin digunakan oleh siapa saja untuk kepentingan apa saja. Ekspresi di internet termasuk di situs jejaring sosial dan weblog interaktif sangat beragam. Dari sudut topik perbincangan, ada komunitas yang sangat intens mendiskusikan topik-topik serius tetapi juga banyak yang hanya berbagi hal-hal sepele dan dangkal (Wardhana, 2021b). Dari segi identitas penggunaannya pun beragam, mulai dari yang terang-terangan dengan jati diri mereka (real user) hingga yang bersembunyi di balik akun-akun palsu atau kloningan. Aktivitas mereka di dunia maya juga membentuk tipologi-tipologi tertentu, ada yang publisist, disseminator, propagandist, hacktivist dll. Keragaman itu tentu sangat menarik untuk diteliti guna menjadi sebuah studi kasus yang unik mengenai eksistensi komunitas virtual. (Williams, 2017).

Dalam kasus MAFINDO ini, ekspresi netizen sangatlah variatif. Sumbangnya ide dan gagasan bisa dilontarkan oleh siapa saja di ruang publik baru media sosial, serta identitas user juga sangatlah beragam dari berbagai macam kalangan. Tipologi yang ada pada new public sphere media sosial MAFINDO adalah Disseminator. Netizen memperbincangkan topik-topik yang sedang hangat dan isu strategis harian – jangka panjang. Netizen juga menyebarluaskan informasi yang dipublish oleh MAFINDO. Hal itu menyebabkan adanya diseminasi dan literasi pemikiran dan sikap mengenai isu hoaks yang diangkat. Hal ini sekaligus dapat menggambarkan realitas hubungan sosial nyata ke medium dunia maya / media sosial (new public sphere) (Stolze, 2019).

| DISEMINATOR | PUBLISIST | PROPAGANDIS | HACTIVIST |
|--|-----------------------|--------------------------------------|---|
| Isu harian, isu strategis dan isu Jangka panjang | Isu Personal/ lembaga | Isu Strategis | Isu sensitif |
| <i>Sharing and Connecting</i> | Eksistensi diri | Delegitimasi atau legitimasi | Perlawanan Terhadap rezim kekuasaan politik dan ekonomi |
| Diseminasi dan Literasi (pemikiran, ideologi, sikap dll) | Mengkonstruksi Citra | Membuat partisipasi aktif atau pasif | Meretas atau membobol informasi rahasia |

Gambar 3 Tipologi penggunaan internet untuk kepentingan politik

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian diatas, dapat disimpulkan bahwa konsep interaksi simbolik benar-benar terjadi dalam area pemanfaatan media sosial sebagai literasi digital yang dilakukan MAFINDO pada kasus “berita hoaks bendera merah putih pertama yang dikibarkan berasal dari kain seprei dan kain penjual soto”. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa MAFINDO dan warganet bisa berpartisipasi dengan bertanya dan bahkan melakukan klarifikasi terhadap informasi yang diterimanya di media sosial MAFINDO sebagai bentuk literasi digital.

MAFINDO memanfaatkan akun media sosial Instagram miliknya sebagai salah satu wadah untuk pemberantasan hoaks. Hal ini dapat mengembangkan proses komunikasi dua arah yang bertujuan untuk memberikan edukasi klarifikasi berita bohong. Platform instagram juga dapat dijadikan sebagai sebuah platform literasi digital yang dapat menampung persepsi, interpretasi, dan komunikasi sehingga menimbulkan interaksi simbolis antara sesama warganet maupun interaksi simbolis admin MAFINDO dan warganet.

DAFTAR PUSTAKA

- Aritonang, A. I., Yoanita, D., Hadi, I. P., & Setiawan, A. (2019). Citizens Journalism Based on Website for Digital Literacy. *KnE Social Sciences*, 191–197.
- Aulia, D. P. (2018). *Memerangi Berita Bohong Di Media Sosial (Studi Terhadap Gerakan Masyarakat Anti Fitnah Indonesia)*. Fakultas Ilmu dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif
- Barkah, T., Rusgianto, S., & Wardhana, A. (2022). Impact of Agricultural Land and the Output of Agricultural Products Moderated with Internet Users toward the Total export of Agricultural Product in Three Islamic South East Asian Countries. *Media Agribisnis*, 6(1 SE-Articles).
<https://doi.org/10.35326/agribisnis.v6i1.2261>
- Bauer, A. T., & Ahooei, E. M. (2018). Rearticulating Internet Literacy. *Journal of Cyberspace Studies*, 2(1), 29–53.
- Dilla, A. N., & Candraningrum, D. A. (2019). Komunikasi Persuasif dalam Kampanye Gerakan Anti Hoaks oleh Komunitas Mafindo Jakarta. *Koneksi*, 3(1), 199–206.
- Eschenfelder, K. R., & Shankar, K. (2019). Prevalence and Use of the Term “Business Model” in the Digital Cultural Heritage Institution Professional Literature. *International Conference on Information*, 391–398.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.
- Nurhadi, A. M., & Muchtarom, M. (2020). Developing civic responsibility in the community through the social community “Masyarakat Anti Fitnah Indonesia (Mafindo).” *3rd International Conference on Learning Innovation and Quality Education (ICLIQE 2019)*, 1087–1094.
- Pratama, Y. B., Wardhana, A. K., & Nugroho, P. A. (2020). HUBUNGAN ANTARA ARTIKEL MENGENAI GAME DAN TEKNOLOGI INFORMASI PADA SCOPUS: STUDI BIBLIOGRAFI. *VISI PUSTAKA: Buletin Jaringan Informasi Antar Perpustakaan*, 22(1).
- Restianty, A. (2018). Literasi Digital, Sebuah Tantangan Baru Dalam Literasi Media. *Gunahumas*, 1(1), 72–87.
- Satyawati, N. P., Utari, P., & Hastjarjo, S. (2019). Fact Checking of Hoaxes by Masyarakat Antifitnah Indonesia. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 6(6), 159–172.
- Silalahi, R. R., Bestari, P., & Saputra, W. T. (2017). Karakteristik Strategi Crowdsourcing untuk Membatasi Penyebaran Hoaks di Indonesia Studi Kasus: Masyarakat Anti Fitnah Indonesia. *Metacommunication: Journal of Communication Studies*, 2(2).
- Stolze, T. (2019). A displaced transition: Habermas on the public sphere. In *Becoming Marxist* (pp. 248–260). Brill.
- Suwono, H. (2017). School literary movement in Indonesia: Challenges for scientific literacy. *International Conference on Education (ICE2) 2018: Education and Innovation in Science in the Digital Era*, 309–317.
- Tulung, J. M., & Kalampung, Y. O. (2019). Digital Literacy Effort by Indonesian Churches in The Midst of Hoax Problems. *1st Annual Internatioal Conference on Social Sciences and Humanities (AICOSH 2019)*.
- Wardhana, A. K. (2020). Information search trends about sharia: a comparison study between business-industry genre with book-literature genre. *Journal of Halal Product and Research*, 3(1), 35–42.
- Wardhana, A. K. (2021a). The Application of Waqf and Endowment Fund Based on the Principles in the Sharia Maqashid Pillar Society. *Prosperity: Journal of Society and Empowerment*, 1(2), 107–119.
<https://doi.org/10.21580/prosperity.2021.1.2.8829>
- Wardhana, A. K. (2021b). *The Impact Of The Pro And Cons Policies In Jokowi Era's On The Macro Economy Of Society. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Airlangga*, 31(2), 124–136.
<https://doi.org/https://doi.org/10.20473/jeba.V31I22021.124-136>
- Wardhana, A. K., & Ratnasari, R. T. (2022). Analisis sitasi publikasi tentang repositori bidang studi perpustakaan pada Web of Science selama pandemi. *Daluang: Journal of Library and Information Science*, 2(1),

- 53–61.
- Wardhana, A. K., Rusgianto, S., & Fauziana, H. (n.d.). *Effect of Timber, Palm Oil, and Gold Output on GNI in Indonesia in the Maqashid Framework*.
- Williams, C. B. (2017). *Introduction: Social media, political marketing and the 2016 US election*. Taylor & Francis.
- Yu, T.-K., Lin, M.-L., & Liao, Y.-K. (2017). Understanding factors influencing information communication technology adoption behavior: The moderators of information literacy and digital skills. *Computers in Human Behavior*, 71, 196–208.
- Yustitia, S., & Asharianto, P. D. (2020). Misinformation and Disinformation of COVID-19 on Social Media in Indonesia. *Proceeding Of Lppm Upn "Veteran" Yogyakarta Conference Series 2020–Political And Social Science Series*, 1(1), 51–65.



© 2023 Oleh authors. Lisensi KOMUNIKA: Jurnal Ilmu Komunikasi, Uhamka, Jakarta. Artikel ini bersifat open access yang didistribusikan di bawah syarat dan ketentuan Creative Commons Attribution (CC-BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).