

# STRATEGI KOMUNIKASI MAFINDO SURABAYA DALAM MENSOSIALISASIKAN BAHAYA HOAX TERHADAP MASYARAKAT

<sup>1</sup>Rizky Dwi Ardiono, <sup>2</sup>Bambang Sigit Pramono, <sup>3</sup>Widyatmo Ekoputro

<sup>1,2,3</sup>Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

[Rizkyardiono5@gmail.com](mailto:Rizkyardiono5@gmail.com)

## Abstract

*The development of technology is increasingly felt by some people very quickly. This is evident from the existence of a job that cannot be separated from technology. Such as doing assignments, looking for information, and so on. With the sophistication of technology, it is possible for irresponsible people to spread fake news or hoaxes. With the many fake news or hoaxes, an anti-hoax community or now known as Mafindo Surabaya has emerged. Mafindo Surabaya in socializing the dangers of hoaxes certainly has strategies that will be used, especially communication strategies. A communication strategy is needed so that what will be done in socializing the dangers of hoaxes can be achieved to the maximum. The method used in this study is a qualitative research method. The data collection used is by interview, observation, and documentation methods. The data analysis techniques used are data collection, data reduction, data presentation, and conclusion drawn. In this study, communication strategy theory is used, and also communication.*

**Keywords:** Mafindo Surabaya, Communication, Communication Strategy

## Abstrak

Perkembangan teknologi semakin hari dirasakan oleh sebagian masyarakat sudah sangat cepat. Hal ini terbukti dari adanya sebuah pekerjaan tidak bisa lepas dari yang namanya teknologi. Seperti mengerjakan tugas, mencari informasi, dan lain sebagainya. Dengan adanya kecanggihan teknologi tersebut memungkinkan orang-orang yang tidak bertanggung jawab bisa menyebarkan berita bohong atau hoax. Dengan banyaknya berita bohong atau hoax tersebut kemudian memunculkan sebuah komunitas anti hoax atau sekarang yang dapat dikenal dengan Mafindo Surabaya. Mafindo surabaya dalam mensosialisasikan bahaya hoax tentunya memiliki strategi-strategi yang akan digunakan terutama strategi komunikasi. Strategi komunikasi sangat dibutuhkan guna apa yang akan dilakukan dalam mensosialisasikan bahaya hoax dapat tercapai dengan maksimal. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Pengumpulan data yang digunakan adalah dengan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Dalam penelitian ini menggunakan teori strategi komunikasi, dan juga komunikasi.

**Kata kunci:** Mafindo Surabaya, Komunikasi, Strategi komunikasi

## Pendahuluan

Proses penyebaran informasi pada saat ini berkembang begitu pesat. Hal ini terbukti dengan adanya bahwa sebuah pekerjaan tidak bisa lepas dari yang namanya teknologi. Seperti mengerjakan tugas, mencari informasi, dan lain sebagainya kini hanya dengan satu klik, maka kita mampu mengakses semua informasi ataupun menggali bahan yang dibutuhkan guna mendukung pekerjaan kita sehari-hari. Bukti lain yang dapat dilihat yaitu lingkungan sekitar kita adalah banyaknya anak-anak kecil, remaja, hingga dewasa yang selalu kemana-mana tidak bisa lepas dari gadget. Apabila penyebaran informasi dipergunakan tidak sebagaimana

mestinya sebagai salah satu manfaat dalam mengakses sebuah informasi, maka akan timbul suatu adanya kejahatan *cyber* dalam yang menyebar kepada Masyarakat.

Saat ini penyebarluasan informasi atau berita melalui media online tidak hanya dilakukan oleh sebuah situs berita yang telah dikenal oleh masyarakat, tetapi media yang dapat dipercaya masih bisa terpapar penyebaran hoax. Media massa atau media arus utama juga menjadi saluran yang juga menyebarkan berita hoax dengan masing-masing besaran radio sebesar 1,20 %, media cetak 5%, dan televisi sebesar 8,70 %. Hal ini senada juga dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Mastel yang memberitahukan bahwa media yang banyak digunakan dalam penyebaran hoax diantaranya adalah situs web sebesar 34,90%, aplikasi chat seperti Whatsapp, Line, Telegram sebesar 62,80%, dan yang paling tinggi digunakan dalam penyebaran berita hoax adalah menggunakan media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram dengan besaran mencapai 92,40%

Secara umum media online dapat diartikan sebagai segala jenis atau format media yang hanya bisa diakses dengan menggunakan internet berupa teks, video, gambar, dan juga suara. Melalui pengertian diatas media online dapat dimaknai suatu sarana komunikasi online. Sedangkan arti secara khusus media online dapat diartikan adalah segala jenis media massa yang dipublikasikan secara online, baik itu segala jenis media massa yang dalam mempublikasikan suatu informasi dilakukan secara online. Seperti koran atau surat kabar yang disajikan secara online maka itu dapat dikatakan sebagai media online. (Hayyu Rasyiida, Fahmi Irfani, 2021)

Teks yang diproduksi dan disebarkan melalui media social atau media online, biasanya mengacu terhadap isu yang berkembang atau peristiwa faktual terkini. Seperti terkait isu-isu politik yang berkembang biasanya sangat rentan dengan adanya serangan pemberitaan hoax dari para pengguna media social atau media cyber. Adapun beberapa kejahatan yang terjadi di dunia antara lain adalah seperti pornografi, perjudian online, penipuan, pembullying, serta yang paling menjadi perbincangan hangat adalah penyampaian berita bohong atau yang biasa disebut hoax yang kerap menimbulkan kegaduhan dan keresahan di Masyarakat. Dilansir dari laman pusiknas.polri.go.id menyebutkan bahwa menurut riset Data Reportel, pengguna media sosial di Indonesia telah meningkat mencapai 191, 4 juta jiwa pada januari 2022 dimana jumlah ini meningkat sebesar 12, 6 persen dari data 2021. Dalam laman tersebut menunjukkan jumlah yang setara dengan 68,9 persen dari total populasi di Indonesia.

Dengan adanya data tersebut peneliti ingin meneliti bagaimana upaya Mafindo Surabaya dalam mensosialisasikan bahaya hoax tersebut. Untuk dapat mengetahui strategi apa yang dilakukan oleh mafindo surabaya peneliti menggunakan teori strategi komunikasi.

## Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode penelitian kualitatif dimana penelitian kualitatif ini berupaya menjelaskan sebuah situasi, proses, serta permasalahan yang sedang diamati. Didalam penelitian deskriptif kualitatif teknik didalam pengumpulan data yang sering digunakan adalah melalui wawancara kepada narasumber dan menggunakan dokumentasi dalam pengumpulan datanya. Pada penelitian kali ini menggunakan teknik wawancara, observasi, dan juga dokumentasi didalam pengumpulan datanya. Penelitian kali ini menggunakan penelitian jenis deskriptif kualitatif, yakni sebuah cara pendeskripsian atau menerangkan sebuah makna dari data setelah diteliti untuk bisa mendapatkan gambaran secara menyeluruh terkait dengan keadaan yang sebenarnya terjadi (Krisyantono, 2007).

Menurut Moleong (2010), melalui penggunaan metode deskriptif, peneliti melakukan analisis data yang telah dikumpulkan baik berupa foto, video, wawancara, catatan lapangan, maupun sumber dokumen resmi lainnya. Dengan perolehan datanya menggunakan sebuah teknik wawancara dan observasi (Fitrah,M 2018).

Subjek dan objek pada penelitian kali ini adalah ketua mafindo surabaya dan untuk objeknya adalah strategi komunikasi yang dilakukan oleh mafindo surabaya dalam mensosialisasikan bahaya hoax terhadap masyarakat. Terdapat dua data didalam penelitian ini dimana ada data primer dan sekunder. Data primer merupakan hasil dari wawancara peneliti dengan ketua mafindo surabaya sedangkan data sekundernya adalah dokumentasi serta observasi melalui media sosial mafindo surabaya.

Pada penelitian kali ini analisis data yang digunakan adalah pengumpulan data, reduksi data, display data, dan penarikan kesimpulan. Pada segi keabsahan data peneliti menggunakan triangulasi sumber.

## Hasil dan Pembahasan

Mafindo merupakan organisasi masyarakat yang bergerak pada bidang mengatasi, menetralkan atau meminimalisir berita hoax yang beredar di tengah masyarakat. Selain itu, sebagai tempat bernaung bagi aktivis yang bergerak di bidang anti hoax dan juga sebagai paying hukum. Pengguna media sosial atau netizen yang galau atas banyaknya berita bohong yang beredar kemudian melawan secara berkelanjutan dengan menggunakan teknik *debunk* atau yang biasa disebut dengan klarifikasi terhadap hoax diantaranya, Narasi Anti Hoax, melalui sebuah grup diskusi anti hoax dan situs turnbackhoax.id, Edukasi Literasi, melalui sebuah Gerakan di sekolah, kampus, maupun masyarakat umum, Advokasi dengan, keluarga, tokoh masyarakat, pemuka agama, pemerintah, dan juga pengelola media sosial, Silaturahmi dimana bertujuan untuk memotong sebuah pola yang diakibatkan dari adanya isu politik, sosial, serta SARA

Mafindo mempunyai tujuan guna menghentikan berita hoax yang telah tersebar yang ada di media sosial yang akan mengacaukan kerukunan antar masyarakat, keluarga, ikatan teman, serta semua elemen bangsa. Yang dilakukan oleh mafindo adalah dengan sebuah cara memberikan pemahaman akan bahaya hoax dan juga pengertian serta pengidentifikasian hoax. Mafindo sendiri telah mengajak masyarakat agar berpartisipasi untuk menggunakan media sosial secara bijak dan cerdas. Telah banyak yang berita hoax yang kemudian diklarifikasi oleh mafindo dengan sangat akurat, dimana meskipun mafindo itu sendiri hanya fokus kepada satu grup, yakni Forum Anti Fitnah, Hasut, dan Hoax (FAFHH).

Mafindo sendiri menjalankan teori strategi komunikasi yang mana dalam menyusun sebuah strategi komunikasi ada beberapa hal yang harus diperhatikan agar memiliki tujuan yang jelas dengan adanya sebuah perhitungan diantaranya yang pertama kali harus dilakukan adalah dengan mengenal khalayak karena mengenal khalayak adalah sebuah proses awal agar komunikator dan komunikan dapat saling mempengaruhi antara satu dengan yang lain sesuai dengan tujuan awal yang telah direncanakan sehingga timbal balik dapat terjadi antara komunikator dengan komunikan.

Dalam penyusunan strategi komunikasi sebagai tujuan mengenal khalayak menurut Rogers yang dikutip di dalam buku “Strategi Komunikasi Organisasi” karya Sumper Mulia Harahap, dkk Mafindo memiliki beberapa cara, diantaranya melakukan sosialisasi, menganalisis potensial target audiens yang memahami karakter Mafindo, lalu membuat materi edukasi yang menarik dan relevan dalam menyampaikan pesan, dan melakukan kampanye digital yang disebar melalui media sosial Mafindo.

Dalam strategi manajemen komunikasi koordinator Mafindo Surabaya menggunakan strategi yang berorientasi terhadap pengembangan strategi secara mikro makro yang

berlandaskan konseptual yaitu penyebarluasan informasi pesan komunikasi secara informatif, mempersuasi, serta sifatnya instruktif dengan cara yang sistematis dan juga tepat terhadap sasaran yang telah ditetapkan supaya memperoleh hasil yang maksimal. Dibuktikan dengan dalam pengunggahan informasi pada website Mafindo yang ditata rapi dengan pewarnaan yang mudah diingat agar tidak terkesan membosankan dan peletakan informasi yang mudah dijangkau dan diakses dengan mudah.

Efek dari strategi komunikasi yang dilakukan Mafindo Surabaya memberi dampak pada Kredibilitas Mafindo kepada audiens yang meningkat sehingga dalam membaca informasi yang disebarkan tidak mudah untuk langsung dipercaya dan disortir terlebih dahulu untuk memastikan apakah informasi tersebut akurat atau tidak.

Disisi lain juga sesuai dengan teori komunikasi yang menjelaskan unsur-unsur komunikasi yang mana terdapat beberapa unsur yakni (a) komunikator yang mana mafindo itu sendiri, (b) sumber yakni mafindo sebelum menyampaikan sebuah pesan berita hoaks mafindo akan mengklarifikasi dengan sumber yang terpercaya sesuai dengan penjelasan dari unsur komunikasi dari sumber itu sendiri yang merupakan acuan yang digunakan dalam memperkuat pesan itu sendiri yang mana sumbernya didapat dari orang, lembaga, dan seterusnya, selanjutnya yakni (c) komunikan di dalam hal ini yang menjadi komunikan adalah masyarakat yang terpapar hoaks atau yang belum terpapar hoaks, (d) saluran dimana saluran yang digunakan oleh mafindo sesuai dengan apa yang disebutkan didalam unsur komunikasi ada dua saluran resmi dan tidak resmi yang mana yang menjadi saluran resmi ialah websites <https://turnbackhoax.id/>, chatbot kalimasada (0859-2160-0500) dan saluran tidak resmi seperti media sosial milik mafindo.

## Kesimpulan

Mafindo surabaya melakukan strategi-strategi komunikasi yang sangat penting sebelum memulai dalam sosialisasi dimana mafindo surabaya menentukan khalayak yang akan disosialisasi. Tak hanya itu, bahwa Mafindo juga didalam strateginya mafindo memilih komunikator yang ahli didalam bidangnya. dalam strateginya mafindo juga menyasar khalayak generasi tua seperti para lansia dimana para lansia biasanya sangat rentan terkena hoax dan sangat mudah menyebarkannya. Mafindo surabaya juga dalam melakukan sosialisasi strategi komunikasi yang dilakukan adalah dengan menggandeng komunitas lokal lain. Penerapan mereka dalam menyebarkan kampanye edukatif Mafindo dalam menggunakan sosial media baik secara terbuka ataupun tertutup melalui komunitas mereka yang digabungkan melalui *Whatsapp* dalam memberantas berita hoax dan menyebarkan informasi positif untuk khalayak masyarakat.

## Daftar Pustaka

- Artianasari, N., Qadaruddin, M., Amal Bhakti No, J., Harapan, B., Soreang, K., Parepare, K., & Selatan, S. (2022). Strategi Komunikasi Polres Menangani Hoax di Media Sosial melalui CPR. *Journal of Social Religion Research Oktober-2022*, 7(2), 2527–3752. <http://ejournal-iainpalopo.ac.id/palitaDOI:http://10.24256/pal.v7i2.3157%0Ahttps://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>
- Farid, A. S. (2023). Strategi Komunikasi Pemerintah Daerah dalam Mengatasi Penyebaran Hoaks dan Hate Speech pada Pemilihan Umum di Mandailing Natal. *Journal of Islamic*

- Communication Studies (JICoS)*, 1(2), 51–64.
- Hayyu Rasyiida, Fahmi Irfani, dan I. H. (2021). *STRATEGI WARTAWAN RADAR DALAM MENANGKAL HOAX*. 1(2).
- Irhamdhika, G. (2022). Mitigasi Hoax Di Era Disrupsi Melalui Literasi Digital. *J-Ika*, 9(1), 39–46. <https://doi.org/10.31294/kom.v9i1.12610>
- Rahayu, H. S. (2023). *Straegi Komunikasi Publik Pemerintah Dalam Pandemi Covid-19*. 3(1), 45–50.
- Sucahyo, G. (2019). *Strategi Public Relations Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia dalam Mengelola Hoax*. 1–92.
- Yulis Sri Wahyuningsih. (2022). Strategi Komunikasi Petugas Kesehatan Melawan Berita Hoax Dalam Pelaksanaan Vaksinasi Covid 19 di Kecamatan Ajung Jember. *JISAB: The Journal of Islamic Communication and Broadcasting*, 1(2), 122–131. <https://doi.org/10.53515/jisab.v1i2.8>
- Fatmawati, Endang. 2015. Perubahan Komunikasi Pemustaka yang Termediasi Komputer, *Jurnal* Vol. 9 No. 2. Diambil dari (tanggal)
- Hadi, Ido Prijana. 2009. *Perkembangan Teknologi Komunikasi dalam Era Jurnalistik Modern*, Vol. 3, No. 1”. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Hamzah, Radja Erland. 2015. *Penggunaan Media Sosial di Kampus dalam Mendukung Pembelajaran pendidikan* Vol. XIV No. 1”. Jakarta: Univ. Moestopo Beragama
- Walther, Joseph B. 1996. “*Computer-Mediated Communication: Impersonal, Interpersonal, and Hyperpersonal Interaction*” *Communication Research* Vol. 23. California, USA: Sage Publications, Inc.
- Watie, Errika Dwi Setya. 2011. *Komunikasi dan Media Sosial*, Vol. 3 No. 1. Semarang: Universitas Semarang