

**Strategi Komunikasi dalam Mengenalkan Aplikasi *Hoax Buster Tools* (HBT)
kepada Masyarakat**

**(Studi Deskriptif pada Masyarakat Anti Fitnah Indonesia (MAFINDO) Wilayah
Daerah Istimewa Yogyakarta)**



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

Disusun Oleh:
Ulin Nuha Ahmad
15730070

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2019/2020

HALAMAN MOTTO

“Tidak ada kemenangan dan keberhasilan tanpa ada pengorbanan dan ketekunan, dan tidak ada pengorbanan dan ketekunan yang berhasil tanpa keyakinan”

(Bukhari Muslim)



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

SURAT PERNYATAAN

Yang Bertanda tangan dibawah ini :

Nama Mahasiswa : Ulin Nuha Ahmad

Nomor Induk : 15730070

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Kosentrasi : *Public Relations*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah hasil karya / penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya / penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, Mei 2020

Yang menyatakan



Ulin Nuha Ahmad

NIM. 15730070

HALAMAN NOTA PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsada Adisucipto Telp. (0274) 535300 0312272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Ulin Nuha Ahmad
NIM : 15730070
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

STRATEGI KOMUNIKASI DALAM MENGENALKAN APLIKASI *HOAX BUSTER TOOLS (HBT)* KEPADA MASYARAKAT DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA (Studi Deskriptif Pada Masyarakat Anti Fitnah Indonesia (MAFINDO) Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqasyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.
Wassalamu 'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 14 Mei 2020

Pembimbing

Niken Puspitasari, M.A
NIP. 19830111 201503 2 004

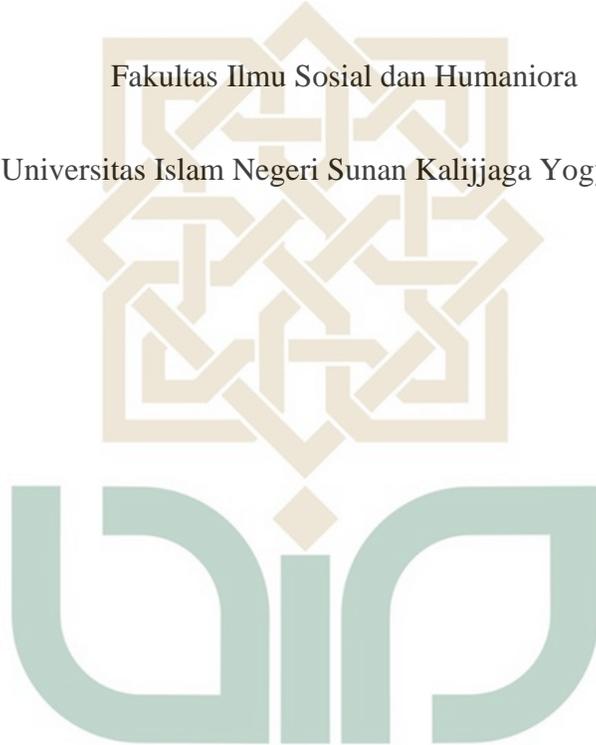
HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

Prodi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayahnya, sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul. Skripsi ini merupakan sebagian syarat untuk memperoleh gelar strata Ilmu Komunikasi.

Peneliti tentunya menyadari bahwa selesainya skripsi ini tidak lepas dari bantuan, baik moril maupun materiil dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Mochamad Sodik, S.sos., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Drs. Siantari Rihartono selaku kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Ibu Niken selaku dosen pembimbing skripsi.
4. Segenap dosen Ilmu Komunikasi yang telah bersedia berbagi ilmunya selama peneliti menempuh studi di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
5. Orang tua peneliti, Ibu Fatonah dan Bapak H. Abil Kosim yang tidak pernah berhenti memberikan cinta kasih, semangat dan motivasi. Terimakasih doa yang selalu engkau berikan untukku.
6. Ifa Yanti dan Nuryadin selaku saudara dari peneliti, terimakasih atas dukungannya selama ini.
7. Ayu Prabaningrum, terimakasih selalu menemani, memberi semangat, tiada henti memberi dukungan dan doa.

8. Sahabat seperjuangan, Ghozali, Taufik, Arif Mansyah, Candra, Mail, Khanif, Emira, Tri, Syidat, Diki, Nabila Azmir, Anggi, Isti, Siska serta sahabat Senopati lainnya yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu, yang telah menemani selama berproses menjadi mahasiswa. Terimakasih dan sukses untuk kalian.
9. Teman satu angkatan Ilmu Komunikasi 2015, terimakasih sudah menjadi partner menuntut ilmu. Sukses ilkom 2015.
10. Seluruh pengurus dan relawan MAFINDO D.I Yogyakarta yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan data-data yang dibutuhkan oleh peneliti.

Harapan Peneliti, agar skripsi ini dapat bermanfaat, baik untuk keperluan akademik, maupun untuk keperluan praktis sebagai bahan evaluasi selanjutnya. Semoga Berkah dan ridho Allah selalu menyertai segala urusan kita. *Aamiin.*

Yogyakarta, 10 Mei 2020

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Peneliti



Ulin Nuha Ahmad
15730070

DAFTAR ISI

HALAMAN MOTO	i
SURAT PERNYATAAN	ii
HALAMAN NOTA PEMBIMBING	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR BAGAN	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A) Latar Belakang	1
B) Rumusan Masalah	10
C) Tujuan	10
D) Manfaat Penelitian	10
E) Telaah Pustaka	11
F) Landasan Teori	13
G) Kerangka Pemikiran	24
H) Metode Penelitian	25
BAB II GAMBARAN UMUM	31
A) Sejarah Organisasi	31
B) Visi dan Misi	33
C) Kode Etik	34
D) Makna Logo	35
E) Legal Formal	36
F) Struktur Organisasi	37
G) Program Kerja MAFINDO PUSAT	41

H) Rekam Jejak MAFINDO Pusat	44
I) Buah Karya Kerja Sama	45
J) Kerja-Kerja MAFINDO Pusat	46
K) Aplikasi <i>Hoax Buster Tools</i>	47
1) <i>Tools</i> (Alat/Fitur) Aplikasi HBT	48
a) Laporan Hoaks	49
b) Alat Pencarian	50
c) Alat Cek Gambar	51
d) Media Sosial	52
e) Alat Cek Video	54
f) Pengecekan Orang	55
BAB III PEMBAHASAN	57
A) Mengenali Sasaran Komunikasi Dalam Mengenalkan Aplikasi <i>Hoax Buster tools</i>	60
B) Pemilihan Media Komunikasi Dalam Mengenalkan Aplikasi <i>Hoax Buster Tools</i>	68
C) Pengkajian Tujuan Pesan Komunikasi Dalam Mengenalkan Aplikasi <i>Hoax Buster Tools</i>	73
D) Peranan Komunikator Dalam Komunikasi	76
BAB IV PENUTUP	
A) Kesimpulan	89
B) Saran	90
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN	96

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Matriks Telaah Pustaka	11
Tabel 2. Daftar Informan Penelitian	27
Tabel 3. Daftar Koordinator Wilayah MAFINDO	39
Tabel 4. Jumlah Pengguna Aplikasi HBT Per Desember 2019	87



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Logo MAFINDO	36
Gambar 2. Logo Aplikasi <i>Hoax Buster Tools</i>	47
Gambar 3. Tampilan Awal Aplikasi <i>Hoax Buster Tools</i>	48
Gambar 4. Panduan Laporan Hoax	49
Gambar 5. Tampilan <i>Tools</i> Alat Pencarian	50
Gambar 6. Tampilan <i>Tools</i> Cek Gambar	51
Gambar 7. Tampilan <i>Tools</i> Media Sosial	52
Gambar 8. Tampilan Hasil kerja Follor.me	53
Gambar 9. Tampilan <i>tools</i> Cek Video	54
Gambar 10. Tampilan <i>Tools</i> Pengecekan Orang	55
Gambar 11. Sosialisasi dengan Kelompok Bapak-Bapak Kampung Sorowajan	66
Gambar 12. Sosialisasi Di Kalangan Pelajar SMP	66
Gambar 13. Sosialisasi Dengan Santri di Pesantren	67
Gambar 14. Sosialisasi di Radio Star Jogja	69
Gambar 15. Sosialisasi di Media Online Lokal	71
Gambar 16. Sosialisasi Menggunakan Media Poster	73
Gambar 17. MAFINDO BeKerja sama dengan POLDA Sosialisasi ke SMP di Yogyakarta	78
Gambar 18. Ketua Presidium MAFINDO Pusat sosialisasi di TVRI Yogyakarta	82
Gambar 19. <i>Training of Trainer</i> (ToT) pada Mahasiswa	83

Gambar 20. *Training of Trainer (ToT) Guru-Guru Litas Agama* 84



ABSTRACT

The number of Hoax distributions in the media which is increasing from year to year becomes some anxiety for MAFINDO in making the Hoax Buster Tools (HBT) application. The HBT application work system is looking for valid news, hoax issue reports, tools to dismantle hoaxes, and provide clear information in clarifying a news. Therefore it's very important that people use this application as a tactical measure to prevent the spread of hoaxes in the media.

This study investigates the communication strategy that has been carried out by MAFINDO D.I. Yogyakarta in introduce the application of the Hoax Buster Tools to the public in D.I Yogyakarta. Reseacher use communication theory, components of the communication strategy, such as: Recognizing communication targets, choosing communication media, assessing the purpose of messages, and the role of communicators in communication. This Research use qualitative descriptive study methods with observation and interviews as a way to collect data.

The results of this study indicate that the communication strategy carried out by MAFINDO D.I Yogyakarta was successful because there was an increase in the number of Hoax Buster Tools application users from 2017 to 2019 with details in 2017 of 756 users, 2018 of 1676 users and 2019 increasing \pm 2150 users. However, the communication strategy to the community must continue to be improved, primarily related to the intensity of socialization to the people that are structured and systematically from MAFINDO D.I Yogyakarta. In addition, MAFINDO D.I Yogyakarta needs to utilize a network of cooperation with external parties.

Keywords: Communication strategies, Hoax Buster Tools, Hoax, Partipacing

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRAK

Jumlah penyebaran Hoaks di media yang tinggi dari tahun ke tahun menjadi kegelisahan MAFINDO dalam membuat aplikasi *Hoax Buster Tools* (HBT). Sistem kerja aplikasi HBT ini adalah mencari berita valid, pelaporan isu hoaks, *tools* untuk membongkar hoaks, serta memberikan informasi yang jelas dalam mengklarifikasi sebuah berita. Oleh sebab itu sangat penting masyarakat menggunakan aplikasi ini sebagai langkah taktis mencegah penyebaran hoaks di media.

Penelitian ini mengetahui strategi komunikasi yang telah dilakukan MAFINDO D.I.Yogyakarta dalam mengenalkan aplikasi *Hoax Buster Tools* ke masyarakat D.I. Yogyakarta. Peneliti menggunakan teori komunikasi, komponen-komponen strategi komunikasi, seperti: Mengenali sasaran komunikasi, pemilihan media komunikasi, pengkajian tujuan pesan, dan peranan komunikator dalam komunikasi. Penelitian ini menggunakan metode studi deskriptif kualitatif dengan observasi dan wawancara sebagai cara pengumpulan data.

Hasil penelitian ini menunjukkan Strategi komunikasi yang dilakukan MAFINDO D.I Yogyakarta berhasil karena terjadi peningkatan jumlah pengguna aplikasi *Hoax Buster Tools* dari tahun 2017 sampai 2019 dengan rincian tahun 2017 sebesar 756 pengguna, 2018 sebesar 1676 pengguna dan 2019 meningkat \pm 2150 pengguna. Namun strategi komunikasi kepada masyarakat harus terus ditingkatkan, terutama terkait intensitas sosialisasi kepada masyarakat yang secara tersusun dan sistematis dari MAFINDO D.I Yogyakarta. Selain itu MAFINDO D.I Yogyakarta perlu memanfaatkan jaringan Kerja sama dengan pihak eksternal.

Keywords: Strategi komunikasi, Hoax Buster Tools, Hoax, Partipacing

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Hoaks berasal dari bahasa Inggris (*hoax*) yang artinya tipuan, menipu, berita bohong, berita palsu atau kabar burung. Bisa dikatakan hoaks adalah suatu informasi yang berarti tidak benar. Dalam bahasa lain hoaks dapat diartikan sebuah pemberitaan palsu adalah usaha untuk menipu atau mengakali pembaca atau pendengarnya untuk mempercayai sesuatu, padahal sang penyebar atau pencipta berita tersebut tahu dan menyadari bahwa informasi tersebut tidak benar / palsu. (Mafindo.co.id, diakses pada tanggal 1 Juni 2020)

Di era internet ini, masyarakat bebas menyampaikan pendapat atau opininya, baik melalui lisan, media cetak, maupun media online. Namun hal yang perlu diingat bahwa kebebasan harus berbudaya dan beretika agar jauh dari konsekuensi hukum.

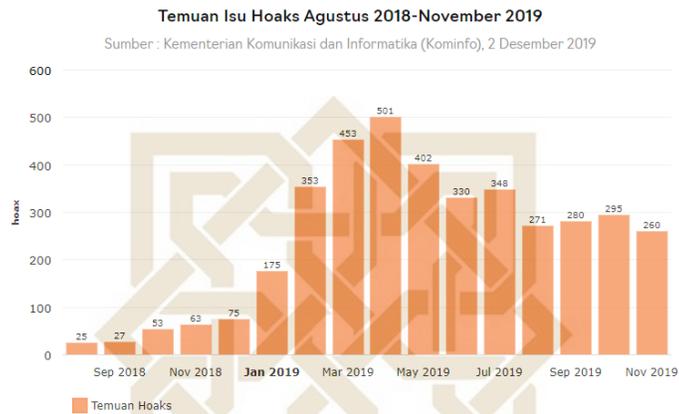
Di Indonesia, penyebaran hoaks meningkat sejak pelaksanaan Pilkada DKI Jakarta 2012 dan pemilu 2014, salah satu contohnya yaitu pada saat Jokowi diisukan keturunan PKI, ketika itu hoaks dan *fake news* bertebaran untuk mempengaruhi referensi pemilih. Kian memanas pada Pilkada 2017, khususnya dalam kontestasi Pilkada DKI Jakarta, semakin tidak terkendali menjelang Pilkada Serentak 2018 dan pemilu serentak 2019. Praktiknya di Indonesia, hoaks dan *fake news* yang bertebaran umumnya membawa isu politik, ideologi dan agama. Sebab isu tersebut memiliki korelasi dengan intoleransi dan ekstremisme atau pandangan dan tindakan yang mengarah pada kekerasan. (kumparan.co.id, diakses pada 20 November 2019)

Maraknya hoaks di Indonesia disebabkan beberapa hal. Pertama, penyebaran informasi palsu dilakukan berulang, terus-menerus dalam jumlah yang massif, sehingga informasi tersebut dinilai benar. Kedua, rendahnya literasi masyarakat, baik literasi media maupun literasi digital, hal tersebut menyebabkan masyarakat mudah mempercayai suatu informasi yang diterimanya. Ketiga, unsur psikologis karena adanya persamaan ideologi, kedekatan atau pandangan yang sama dalam suatu hal, sehingga menyebabkan tidak perlu untuk melakukan verifikasi terhadap validitas informasi. Kurangnya pengaruh dan determinasi dari media mainstream, sebagai akibat dari turunnya kepercayaan terhadap media-media konvensional, sehingga media sosial yang tidak melalui proses verifikasi menjadi mainstream dan dipercaya kebenarannya.

Sebagai catatan pada tahun 2018 Kementerian Komunikasi dan Informatika (KEMENKOMINFO) menyebutkan bahwa ada sekitar 800.000 situs di Indonesia yang telah terindikasi sebagai penyebar berita hoaks, jumlah tersebut naik pada 2019 tercatat ada 961.456 situs penyebar hoax sampai pada bulan Juli 2019. Bisa dikatakan internet telah salah dimanfaatkan oknum tertentu untuk keuntungan pribadi dan kelompoknya dengan menyebarkan konten-konten negatif yang menimbulkan keresahan di masyarakat, (Republika.co.id, diakses pada tanggal 13 Agustus 2019).

Grafik 1

Temuan Isu Hoaks Agustus 2018-November 2019



(Sumber: okezone.com, diakses pada tanggal 3 Desember 2019)

Sementara di media sosial data penyebaran berita bohong alias hoaks dari akun media sosial asli, semi anonim hingga anonim dari pertengahan 2017 hingga desember 2018 berjumlah 3.884 konten hoaks dan ujaran kebencian disebar di media sosial. Penyebaran Konten hoaks dan ujaran kebencian tersebut oleh 643 akun asli, 702 semi anonim dan 2.533 anonim. Jumlah akun anonim meningkat 100 persen di 2018 dibandingkan 2017 yang hanya 733 akun. Jumlah tersebut kemudian meningkat lagi pada tahun 2019 sampai bulan November tercatat 3901 temuan hoaks di media sosial. (okezone.com, diakses pada tanggal 3 Desember 2019)

Banyaknya konten hoaks di media sosial tidak terlepas dari meningkatnya jumlah gawai yang dimiliki masyarakat Indonesia yaitu 174 juta gawai, 143 diantaranya tersambung internet dan jumlah itu akan terus bertambah karena kebutuhan dan perkembangan teknologi.

Kejengahan atas merebaknya hoaks di masyarakat menjadi landasan lahirnya komunitas digital anti hoaks. Komunitas itu ialah Sekoci Hoaxes, Forum Anti Fitnah, Forum Anti Fitnah, Hasut, dan Hoax (FAFHH), Indonesia Hoax Buster (IHB), keempat komunitas digital itu bergerak di ranah media sosial Facebook. Pergerakan mereka berupa inisiatif pemeriksaan fakta atau *fact checking*. Hasil periksa fakta itu disebarakan di laman grup media sosial mereka. Merasa adanya kesamaan visi untuk memerangi hoaks, keempat komunitas digital itu pun akhirnya bersepakat untuk bergabung dalam satu payung perjuangan bersama. Payung itu ialah Masyarakat Anti Fitnah Indonesia (MAFINDO) yang diresmikan pada tanggal 19 November 2016.

Dalam kinerjanya, ada beberapa program kerja utama MAFINDO dalam memerangi berita *hoax*, yang pertama adalah cek fakta, dalam hal ini MAFINDO mempunyai peranan penting sebagai salah satu organisasi yang bisa mengklarifikasi berita-berita yang ada di media. Diantara caranya adalah dengan adanya Forum Anti Fitnah, Hasut, dan Hoax (FAFHH) dan pelaporan *hoax* melalui situs turnbackhoax.id yang kemudian di bagikan ke media sosial.

Tugas utama kedua MAFINDO adalah sosialisasi dan pendidikan publik dengan beberapa cara yaitu melalui media daring, (laman web, IG, Twitter, Facebook, YouTube) dan media massa online, Kemudian melalui media konvensional: media cetak, radio, dan televisi, yang terakhir melalui media luring, melalui pendidikan publik kepada masyarakat, contohnya; kampanye di hari bebas kendaraan bermotor,

seminar, kampanye antihoaks dan ujaran kebencian, dan pelatihan. Selain itu dalam upayanya memerangi berita *hoax* MAFINDO bekerja sama dengan beberapa institusi pemerintahan maupun swasta diantaranya Institusi/lembaga negara seperti Kementerian Komunikasi dan Informasi (KOMINFO), POLRI, BNPT RI, KPU RI, BAWASLU RI, Media dan organisasi profesi jurnalis (AJI, AMSI, Detik, Kompas, CNN Indonesia, Tempo), Organisasi masyarakat sipil termasuk di dalamnya komunitas antihoaks, Nahdlatul Ulama (NU), Netgrit, Perludem, Indonesian Hoax Community, Indonesian Hoax Buster, PUSAD Paramadina, PGRI, Siberkreasi, Organisasi/perusahaan internasional (Google, Facebook, WhatsApp, Twitter, Youtube, IFES, Internews).

MAFINDO bekerja sama dengan banyaknya institusi pemerintahan dan swasta bukan tanpa hasil yang jelas. Namun ada beberapa karya hasil Kerja sama yang bermanfaat dalam menunjang kinerja MAFINDO sebagai organisasi yang konsen anti hoaks, diantaranya adalah pertama, Kalimasada, layanan untuk mendeteksi hoaks di aplikasi pesan instan (WhatsApp). Kedua, cekfakta.com, berisikan cek fakta atas isu-isu yang beredar, cekfakta.com adalah hasil kerja sama dengan 20 media daring nasional untuk saling berbagi antar media data hasil penyelidikan hoaks. Cekfakta.com juga digunakan sebagai pangkalan data (*data base*) MAFINDO. Ketiga, *turnbackhoax.id*, web yang mengumpulkan hasil investigasi dalam grup FAFHH dan berfungsi sebagai pangkalan data (*data base*). Keempat adalah aplikasi *Hoax Buster*

Tools (HBT) yang berfungsi untuk mencari berita valid, pelaporan isu hoaks, dan juga *tools* untuk membongkar hoaks.

Pada buah karya kerja sama antara MAFINDO dengan institusi pemerintah dan swasta yang paling perlu menjadi perhatian bersama adalah aplikasi HBT. Sebab dengan fungsinya sebagai pencari berita valid, pelaporan isu hoaks, dan juga untuk membongkar hoaks, literasi masyarakat mengenai berita bohong dan cara mencegahnya bisa terus mengalami kemajuan. Dengan adanya catatan-catatan mengenai data situs dan akun media sosial yang menyebarkan hoaks dan ujaran kebencian, aplikasi HBT dari MAFINDO adalah solusi dalam upaya meminimalisir berita bohong yang ada di internet.

Sistem kerja aplikasi HBT ini dalam mencari berita valid, pelaporan isu hoaks, dan juga *tools* (fitur) untuk membongkar hoaks, yaitu dengan memberikan informasi yang jelas dalam mengklarifikasi sebuah berita, berita yang bersifat bohong di bagi menjadi beberapa jenis atau istilah yaitu *disinformation*, *misinformation*, *malinformation* dan salah.

Misinformation adalah informasinya salah namun orang yang menyebarkannya percaya bahwa informasi itu benar. Penyebaran informasi dilakukan untuk tujuan baik alias tidak ada tendensi untuk membahayakan orang lain. *Disinformation*, penyebar informasi mengetahui secara sadar kalau informasi yang dia sebar memang salah, namun sengaja disebarkan untuk menipu, mengancam bahkan membahayakan pihak

lain. Yang terakhir *malinformation*, yaitu informasi yang sebetulnya benar, namun informasi itu digunakan untuk mengancam keberadaan pihak atau kelompok tertentu. Malinformasi bisa dikategorikan ke dalam hasutan kebencian. (Mafindo.or.id).

Untuk memudahkan penggunaannya dan optimalisasi aplikasi, HBT mempunyai beberapa fitur diantaranya yaitu, pertama Lapor Hoax. Pengguna aplikasi bisa melaporkan berita atau postingan mengandung hoaks, pada fitur tersebut juga terdapat panduan cara melapor hoaks.

Kedua fitur Alat Cek Gambar, fitur ini sebagai alat untuk memastikan kebenaran gambar dalam suatu posting atau berita, serta untuk memudahkan kita untuk mengetahui informasi gambar dalam suatu postingan. Ketiga fitur Cek Video, fitur ini fungsinya sama dengan Alat Cek Gambar.

Terakhir, fitur Pencarian, fitur ini sebagai alat mencari kebenaran informasi. Berita dan postingan yang kita baca dengan beberapa klasifikasi yaitu informasi yang bersifat salah, benar, misinformasi, disinformasi, dan cek fakta. Semua fitur pada aplikasi HBT tersebut tentunya di lengkapi dengan panduan untuk memudahkan pengguna.

Upaya MAFINDO dalam memerangi hoaks menggunakan aplikasi *Hoax Buster Tools* juga tercermin dalam Al-quran surah An-Nahl Ayat 105 mengenai larangan berbohong yang berbunyi:

اَلْكَذِبُوْنَ هُمْ وَاَوْلٰٓئِكَ اَللّٰهُ ۙ اِيْتَبِ يُّؤْمِنُوْنَ لَا اَلَّذِيْنَ اَلْكَذِبَ يَفْتَرِيْ اِنَّمَّا

Artinya: Sesungguhnya yang mengada-adakan kebohongan, hanyalah orang-orang yang tidak beriman kepada ayat-ayat Allah, dan mereka itulah orang-orang pendusta (Q.S. An-Nahl: 105)

Pada ayat tersebut Quraish Shihab menafsirkan bahwa Orang Islam yang berdusta atau melakukan kebohongan adalah orang-orang yang tidak beriman kepada Allah swt. Oleh sebab itu penting sekiranya kita sebagai makhluk sosial bisa menjaga kedamaian dengan menjaga perkataan dan tidak berbohong, dalam konteks ini bisa memilih dan memilah kebenaran suatu berita di media. (Tafsir Al-Misbah, Jilid 6 : Kelompok VIII)

Berdasarkan data yang penulis dapat dari MAFINDO D.I Yogyakarta, sosialisasi anti hoaks dan aplikasi *Hoax Buster Tools* dilakukan kepada remaja karang taruna, ibu-ibu PKK, organisasi sosial kemasyarakatan, pegawai pemerintah kota sampai pemerintah desa, mahasiswa, dan masyarakat umum. Selain itu ada agenda ToT (*Training of Trainer*) kepada relawan MAFINDO dalam membantu mengkampanyekan anti hoaks kepada masyarakat, dan sosialisasi MAFINDO D.I Yogyakarta di media konvensional seperti siaran di radio maupun di stasiun TV lokal Yogyakarta. Jika melihat penyebaran sosialisasi yang dilakukan MAFINDO tersebut, memang tidak sebanding lurus dengan eksistensi aplikasi HBT di masyarakat yang hanya digunakan oleh kurang lebih 10 ribu pengguna *Smart Phone*. Padahal aplikasi HBT sangat diperlukan dengan semakin mudahnya akses penyebaran informasi di media online dan media sosial.

Dua sebab utama rendahnya pengguna Aplikasi *Hoax Buster tools* (HBT) yaitu banyak masyarakat yang belum mengetahui manfaat aplikasi HBT dan banyak masyarakat kurang perhatian terhadap aplikasi HBT. Dalam hal ini pembaharuan strategi komunikasi perlu dilakukan MAFINDO. Sehingga pengguna aplikasi HBT di Indonesia bisa terus bertambah dari waktu ke waktu. Sebab bila aplikasi ini digunakan secara massif oleh masyarakat akan menjadi sumber edukasi mengenai validitas berita dan informasi hoaks yang ada di media.

Permasalahan kurang dikenalnya dan rendahnya pengguna aplikasi *Hoax Buster Tools* di masyarakat berkaitan dengan proses komunikasi antara MAFINDO kepada masyarakat dalam mengenalkan aplikasi HBT. Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh strategi komunikasi. Bahwa strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis dilakukan, dalam arti bahwa pendekatan bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi.

Berdasarkan paparan diatas penulis tertarik meneliti mengenai bagaimana strategi komunikasi MAFINDO dalam mengenalkan aplikasi *Hoax Buster Tools* kepada masyarakat D.I Yogyakarta. Serta mengkaji persoalan-persoalan strategi komunikasi MAFINDO dalam mengenalkan aplikasi HBT kepada masyarakat, terutama terkait perencanaan komunikasi dan management komunikasi ke masyarakat.

Selain itu peneliti berusaha mengkaji terkait masalah-masalah yang sekiranya menghambat proses pengenalan aplikasi HBT kepada masyarakat. Sesuai paparan mengenai strategi komunikasi diatas MAFINDO harus bisa berkomunikasi secara taktis dan melakukan pola-pola komunikasi yang berbeda sesuai dengan kondisi yang ada di masyarakat.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan MAFINDO wilayah DI.Yogyakarta dalam mengenalkan aplikasi *Hoax Buster Tools* kepada masyarakat DI Yogyakarta?

C. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan MAFINDO wilayah DI.Yogyakarta dalam mengenalkan aplikasi *Hoax Buster Tools* kepada masyarakat DI Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

- a. Mampu digunakan sebagai referensi dalam pengembangan ilmu komunikasi terkait bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau instansi untuk mempengaruhi masyarakat agar berpartisipasi dalam program atau menggunakan produknya.

- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dalam bidang komunikasi khususnya pada kajian strategi komunikasi.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk perencanaan serta pelaksanaan strategi yang akan digunakan pada penelitian strategi komunikasi, serta diharapkan menjadi masukan positif bagi MAFINDO wilayah DI Yogyakarta.

E. Telaah Pustaka

Telaah pustaka adalah bagian yang digunakan untuk mengetahui kedudukan peneliti sebagai pengamat dengan mengidentifikasi beberapa tema yang serupa tentang Strategi Komunikasi sehingga penelitian yang akan dilakukan menjadi sangat menarik untuk diteliti dan dibahas.

Tabel 1

Telaah Pustaka

	Nama	Sumber	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Restiawan Permana, <i>Strategi Komunikasi Dakwah Band Wali Dalam Lagu Cari Berkah.</i>	Jurnal Komunikasi Islam, ISBN 2088-6314, Volume 03	Melalui analisis deskriptif, penelitian Restiawan Permana membahas lagu Cari Berkah karya Band Wali sebagai strategi komunikasi dakwah.	sama-sama mengangkat kajian mengenai strategi komunikasi dalam penelitian. Selain itu menggunakan	Perbedaan penelitian Retiaw Permana dengan peneliti adalah terletak pada objek dan subjek kajian, objek penelitian Restiawan adalah Strategi Komunikasi Dakwah Band

		Nomor 01, 2013	Hasil studi menyatakan bahwa lagu Cari Berkah yang dibuat oleh Wali mewakili pesan yang positif sesuai syariat Islam, karena Band Wali ingin mengajak pendengarnya untuk lebih menyadari akan arti pentingnya hidup saling tolong menolong antar sesame.	analisis deskriptif dalam penelitian	Wali dalam Lagu Cari Berkah, sedangkan subjeknya adalah Band Wali sedangkan penelitian peneliti Objeknya Strategi Komunikasi MAFINDO dalam mengenalkan Aplikasi <i>Hoax Buster Tools</i> Kepada Masyarakat DI Yogyakarta, Subjeknya adalah MAFINDO
2.	Rismanta Silalahi, <i>Karakteristik Strategi Crowdsourcing Untuk Membatasi Penyebaran Hoax di Indonesia Studi Kasus: Masyarakat Anti Fitnah Indonesia.</i>	Jurnal Komunikasi P-ISSN : 2356-4490 E-ISSN : 2549-693X Volume 2, Nomor 2 Tahun 2017	Penelitian Rismanta Silalahi mengamati strategi untuk melibatkan masyarakat dalam gerakan sosial atau <i>crowdsourcing</i> . Mafindo menerapkan strategi ini untuk mengajak masyarakat bergotong royong melawan hoaks.	Sama sama meneliti MAFINDO sebagai subjek penelitian.	Perbedaannya terletak pada Kajian dan Objek penelitian, Risma meneliti tentang kajian Strategi <i>Crowdsourcing</i> sedangkan penelitian ini fokus pada kajian strategi komunikasi, serta objek penelitian Risma yaitu Karakteristik Strategi Crowdsourcing untuk Membatasi Penyebaran Hoaks di Indonesia.
3.	Amizar Gautama, Magister Ilmu Komunikasi Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro, <i>Strategi</i>	Tesis	Penelitian tersebut menggunakan Teknik persuasive dalam proses berkomunikasi yang bertujuan mengubah	sama-sama mengangkat tema mengenai strategi komunikasi dalam menangani suatu masalah	Selain Subjek dan Objek penelitian yang beda, metode pengumpulan data yang dilakukan oleh Amizar adalah dengan cara melakukan <i>check and re-</i>

<p><i>Komunikasi Pemerintah Kota Solo Dalam Pemindahan Pedagang Kaki Lima</i></p>	<p>sikap, pendapat, dan perilaku seseorang. Amizar sebagai peneliti mencoba memberikan gambaran komprehensif strategi komunikasi persuasif yang dilakukan oleh Walikota Joko Widodo dan wakil dan aparatnya kala itu bagaimana warga PKL sebagai penerima memproses komunikasi persuasif.</p>	<p><i>cek dan konfirmasi kepada unit-unit analisis, sedangkan penelitian ini menggunakan wawancara dan documenter.</i></p>
-----------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

(Sumber : Olahan Peneliti)

F. Landasan Teori

Setiap penelitian pasti memerlukan kejelasan landasan berpikir dalam memecahkan atau menyoroti masalahnya. Untuk itu, perlu disusun landasan teori yang memuat pokok-pokok pikiran yang menggambarkan dari sudut mana masalah peneliti yang akan disoroti. Kerlinger dalam (Kriyantono, 2006:06) menyebutkan teori adalah himpunan konstruk (konsep), definisi dan proporsi yang mengemukakan pandangan sistematis tentang gejala dengan menjabarkan relasi diantara variable, untuk menjelaskan dan meramalkan gejala tersebut. Adapun teori yang digunakan dalam penelitian ini:

a. Komunikasi

Istilah komunikasi dari bahasa Inggris *communication* berasal dari *communicates* dalam bahasa Latin yang artinya “berbagi” atau “menjadi milik bersama”. Dengan demikian, komunikasi menurut Lexicographer (ahli kamus bahasa), menunjuk pada suatu upaya yang bertujuan berbagi untuk mencapai kebersamaan. Dalam Webster’s New Collegiate Dictionary edisi tahun 1997 dijelaskan bahwa komunikasi adalah “suatu proses pertukaran informasi diantara individu melalui system lambing-lambang, tanda-tanda, atau tingkah laku” (Djuarsa, 2013:1.10)

Seiring dengan perkembangan zaman, seorang semakin banyak mendefinisikan arti komunikasi. Tidak ada definisi yang paling benar dan juga salah. Definisi Komunikasi dilihat dari kemanfaatan untuk menjelaskan fenomena yang didefinisikan dengan mengevaluasinya. Definisi tersebut bisa dijelaskan secara meluas atau mempersempit pemaknaannya. Menurut John R. Wenburg dan Wilmot dalam (Mulyana, 2005:6) setidaknya ada tiga kerangka pemahaman mengenai komunikasi, yakni komunikasi sebagai tindakan satu arah, komunikasi sebagai interaksi dan komunikasi sebagai transaksi.

b. Strategi Komunikasi

Strategi merupakan perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Namun untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak hanya berfungsi sebagai peta jalan untuk menunjukkan arah saja, tetapi juga harus bisa menunjukkan bagaimana taktik operasional agar

semua tujuan dapat tercapai dengan maksimal. Demikian pula dengan strategi komunikasi yang merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) untuk mwncapai suatu tujuan tersebut (Effendy, 2003:32).

Tujuan sentral dari strategi komunikasi menurut R. Wayne, Brent D. Peterson dan M. Dallas dalam bukunya *Techniques for Effective Communication* (Effendy, 2003:10) bahwa tujuan dari kegiatan strategi komunikasi terdiri dari tiga tujuan utama yakni:

- a. *To scure understanding*, yaitu memastikan bahwa komunikan bisa mengerti pesan yang telah diterima.
- b. *To establish acceptance*, yaitu apabila komunikan sudah dapat mengerti dan menerima pesan, maka penerima pesan tersebut harus dibina.
- c. *To motivate action*, yaitu setelah penerima pesan tersebut dibina maka kegiatan itu harus dimotivasikan dalam bentuk tindakan.

a. Komponen-Komponen Strategi Komunikasi

Menyusun strategi komunikasi diperlukan suatu pemikiran dengan memperhitungkan factor-faktor pendukung dan factor-faktor penghambat.

Akan lebih baik apabila dalam strategi komunikasi juga diperhatikan komponen-komponen komunikasi serta factor pendukung dan factor penghambat setiap komponen tersebut. Dimulai secara berturut-turut dari

komunikasikan sebagai sasaran komunikasi, media, pesan dan komunikator.
(Effendy, 2006: 32)

1) Mengenali sasaran Komunikasi

Sasaran komunikasi adalah tergantung pada tujuan komunikasi tersebut, apakah agar komunikasi hanya sekedar mengetahui saja (metode informatif) atau agar komunikasi melakukan tindakan tertentu (metode persuasive atau instruktif). Adapun tujuannya, metodenya dan banyaknya sasaran, pada diri komunikasikan perlu diperhatikan faktor-faktor sebagai berikut (Effendy, 2006:36) :

a) Faktor Kerangka Referensi

Pesan yang disampaikan kepada komunikasikan harus sesuai dengan kerangka referensi (*Frame of reference*). Kerangka referensi setiap orang akan berbeda dengan orang lain. Seseorang terbentuk dalam diri sebagai panduan dari pengalaman, pendidikan, norma hidup, status sosial, ideologi dan lain sebagainya.

Situasi komunikasi interpersonal mudah untuk mengenali kerangka referensi komunikasikan karena ia hanya satu orang, maka komunikasi interpersonal dapat dengan mudah ketika ingin menanyakan mengenai identitasnya. Hal yang sulit ialah mengenali kerangka referensi komunikasikan dalam komunikasi

kelompok. Mereka berasal dari latar belakang yang berbeda beda sehingga lebih sulit untuk menggali kerangka referensi setiap individunya. Namun lebih sulit lagi mengenal kerangka referensi para komunikan dalam komunikasi massa, sebab sifatnya heterogen. Sifat heterogen menyebabkan pesan yang disampaikan kepada khalayak melalui media massa hanya bersifat informatif dan umum saja, yang dapat dimengerti oleh semua orang, dan mengenai hal yang menyangkut kepentingan semua orang.

b) Faktor Situasi dan Kondisi

Situasi dalam hal ini adalah situasi komunikasi pada saat komunikan akan menerima pesan yang akan disampaikan oleh komunikator. Situasi yang bisa menghambat jalannya komunikasi dapat diduga sebelumnya namun juga bisa datang secara tiba-tiba pada saat komunikasi dilaksanakan. Hambatan-hambatan dalam komunikasi bisa terjadi kapan saja, sehingga seorang komunikator harus mampu mengatasi ketika hambatan tersebut datang secara tiba-tiba maupun diduga sebelumnya.

Kondisi dalam hal ini adalah *state of personality* komunikan, yaitu keadaan fisik dan phisis komunikan pada saat ia menerima pesan komunikasi. Tidak efektif apabila komunikan menerima pesan dalam keadaan sedih, marah, sakit dan lain

sebagainya. Sehingga dalam menyampaikan pesan kepada komunikan, seorang komunikator harus menunggu hingga kondisi seorang komunikan berubah menjadi menyenangkan.

2) Pemilihan Media Komunikasi

Pemilihan media komunikasi merupakan salah satu bentuk cara mencapai sasaran komunikasi. Cara yang dilakukan adalah dengan memilih salah satu atau beberapa media yang akan digunakan sebagai media untuk menyampaikan informasi tersebut. Pemilihan media tergantung dari tujuan-tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan, dan Teknik yang akan dipergunakan.

Media komunikasi yang sangat banyak tidak dapat ditegaskan secara pasti mana media yang paling baik dan yang paling tepat, karena setiap media memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. Misalnya, media cetak dan media visual dapat dikaji berulang-ulang dan disimpan sebagai dokumentasi. Sedangkan media audial hanya dapat didengarkan, serta pesan melalui media audio-visual dapat ditangkap secara lengkap yaitu dapat dilihat dan didengarkan. (Effendy, 2006:37)

3) Pengkajian Tujuan Pesan komunikasi

Setiap pesan komunikasi yang akan disampaikan selalu mempunyai tujuan tertentu. Seorang komunikator dapat menggunakan

Teknik supaya suatu pesan tersebut dapat tersampaikan sesuai dengan tujuannya. Beberapa teknik tersebut ialah Teknik informasi, Teknik persuasi atau Teknik instruksi.

Isi pesan komunikasi dalam kehidupan sehari-hari yang disampaikan kepada komunikan lebih banyak dengan menggunakan gabungan lambing, seperti pesan komunikasi melalui surat kabar, film dan televisi. Lambang yang paling banyak digunakan dalam komunikasi ialah bahasa, karena hanya bahasa yang dapat mengungkapkan pikiran dan perasaan, fakta dan opini, hal yang konkrit dan abstrak, pengalaman yang sudah lalu dan kegiatan yang akan datang, dan lain sebagainya (Effendy, 2006:43)

Oleh Sebab itu dalam komunikasi bahasa memegang peranan sangat penting. Tanpa penguasaan bahasa, pesan komunikasi tidak akan dapat disampaikan kepada orang lain secara tepat. Akan terjadi banyak kesalahan informasi dan kesalahan intrepetasi yang disebabkan oleh bahasa.

4) Peranan Komunikator dalam Komunikasi

Seorang Komunikator dalam menghadapi komunikan harus memiliki sikap empatik, yaitu kemampuan seseorang untuk memproyeksikan dirinya kepada peranan orang lain. Sikap empatik dengan kata lain yakni, dapat merasakan apa yang dirasakan orang lain. Misalnya

bersikap empati ketika berkomunikasi pada saat seorang komunikan sedang sibuk, marah, kecewa dan sebagainya.

Menurut (Effendy, 2006:44-45) ada dua factor penting pada diri komunikator untuk melancarkan komunikasi yaitu:

a) Sumber daya Tarik

Seorang komunikator akan berhasil dalam komunikasi; akan mampu merubah sikap, opini dan perilaku komunikasi melalui mekanisme daya tarik jika pihak komunikan merasa bahwa komunikator ikut serta dengannya. Komunikan bisa merasakan ada persamaan antara komunikator dengan dirinya, sehingga komunikan taat pada isi pesan yang disampaikan oleh komunikator.

b) Sumber kepercayaan

Faktor kedua yang menyebabkan komunikasi berhasil adalah kepercayaan komunikan kepada komunikator. Kepercayaan tersebut banyak bersangkutan dengan profesi atau keahlian yang dimiliki seorang komunikator. Misalnya, seorang dokter akan mendapatkan kepercayaan jika ia menerangkan mengenai masalah kesehatan. Seorang fotografer akan mendapatkan kepercayaan ketika ia menyampaikan mengenai Teknik fotografi dan lain sebagainya.

c. Aplikasi

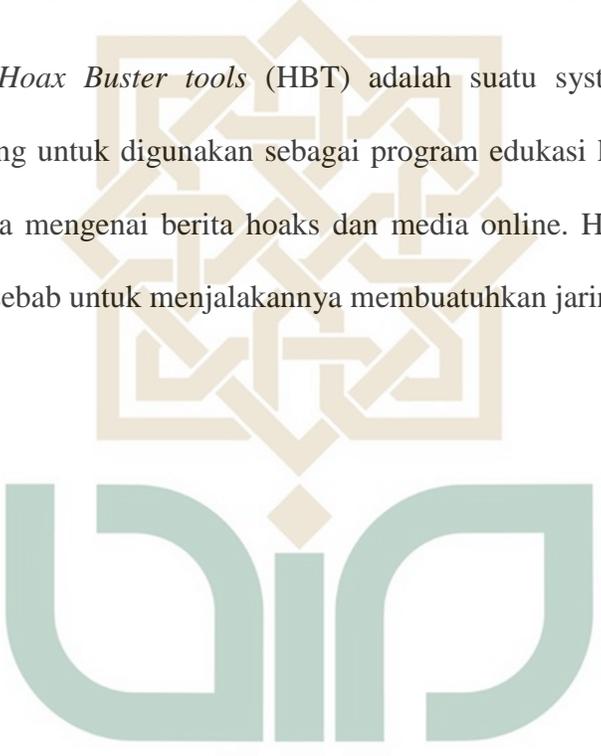
Aplikasi adalah suatu program yang dibuat untuk melaksanakan suatu fungsi bagi pengguna aplikasi tersebut serta penggunaan aplikasi lain yang dapat digunakan oleh sasaran yang akan dituju. Menurut Kamus Komputer Eksekutif, aplikasi mempunyai arti pemecahan masalah yang menggunakan salah satu teknik pemrosesan data aplikasi yang biasanya berpacu pada sebuah komputasi yang diinginkan atau diharapkan maupun pemrosesan data yang diharapkan.

Sedangkan aplikasi menurut Jogiyanto adalah)aplikasi merupakan penerapan, menyimpan sesuatu hal, data, permasalahan, pekerjaan kedalam suatu sarana atau media yang dapat digunakan untuk menerapkan atau mengimplementasikan hal atau permasalahan yang ada sehingga berubah menjadi suatu bentuk yang baru tanpa menghilangkan nilai-nilai dasar dari hal data, permasalahan, dan pekerjaan itu sendiri. (Jogiyanto, 2014: 29)

Jadi aplikasi merupakan sebuah transformasi dari sebuah permasalahan atau pekerjaan berupa hal yang sulit difahami menjadi lebih sederhana, mudah dan dapat dimengerti oleh pengguna. Sehingga dengan adanya aplikasi, sebuah permasalahan akan terbantu lebih cepat dan tepat. Aplikasi biasanya berupa perangkat lunak yang berbentuk *software* yang berisi kesatuan perintah atau program yang dibuat untuk melaksanakan sebuah pekerjaan yang diinginkan. Selain itu aplikasi juga mempunyai

fungsi sebagai pelayan kebutuhan beberapa aktivitas yang dilakukan oleh manusia seperti sitem untuk *software* jual beli, permainan, *game oline*, pelayanan masyarakat dan hamper semua proses yang dilakukan oleh manusia dapat dibantu dengan menggunakan suatu aplikasi.

Hoax Buster tools (HBT) adalah suatu system *software* yang dirancang untuk digunakan sebagai program edukasi kepada masyarakat, terutama mengenai berita hoaks dan media online. HBT adalah aplikasi online sebab untuk menjalakkannya membutuhkan jaringan internet.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

G. Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran

MAFINDO mengeluarkan Aplikasi *Hoax Buster Tools* namun kurang dikenal masyarakat, padahal aplikasi tersebut satu-satunya aplikasi anti hoaks di Indonesia. Mengingat semakin meningkatnya penyebaran hoaks di Indonesia, sangat penting aplikasi *Hoax Buster Tools* dikenal dan di gunakan Masyarakat.

Strategi Komunikasi
MAFINDO D.I.Yogyakarta
dalam mengenalkan aplikasi
Hoax Buster Tools

Komponen Strategi Komunikasi (Effendy, 2006 :

1. Mengenali sasaran komunikasi
 - a. Faktor kerangka referensi
 - b. Faktor situasi dan kondisi
2. Memilih media komunikasi
3. Pengkajian tujuan pesan
4. Peran Komunikator dalam komunikasi
 - a. Sumber daya Tarik
 - b. Sumber kepercayaan

Aplikasi Hoax Buster Tools:

1. Mesin pencari hoaks (*Search Engine Anti Hoax*)
2. Database anti hoaks
3. Search Engine
4. Pelaporan berita hoaks

Strategi komunikasi yang dilakukan
MAFINDO dalam mengenalkan
aplikasi *Hoax Buster Tools* sebagai
edukasi aplikasi anti hoaks kepada
masyarakat

(Sumber : Olahan Peneliti)

H. Metode Penelitian

Metodologi berasal dari kata “metode” untuk melakukan sebuah penelitian dibutuhkan sebuah metode untuk melakukan sesuatu, dan selanjutnya adalah kata “Logos” arti ilmu dan pengetahuan. Dapat disimpulkan bahwa metodologi adalah cara untuk melakukan sesuatu dengan menggunakan pikiran secara saksama untuk mencapai suatu tujuan. Metodologi penelitian merupakan salah satu bagian yang penting dalam penelitian yang sedang penulis teliti gunakan sebagai memecahkan masalah dalam sebuah penelitian. Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. Adapun pengertian metode penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian secara holistic dan dengan cara mendeskripsikan dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Moleong, 2010:6)

1. Jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian studi deskriptif yang termasuk dalam metode penelitian kualitatif. Studi deskriptif adalah pemaparan suatu situasi atau peristiwa (Ruslan, 2006:71-72). Peneliti tidak mencari atau menjelaskan hubungan serta tidak menguji hipotesis (Rakhmat, 2008:24). Dengan kata lain penelitian studi deskriptif kualitatif adalah penelitian yang menggambarkan atau melukiskan objek penelitian berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya.

2. Subjek dan Objek Penelitian

Penentuan subjek dalam penelitian ini penulis menggunakan *purposive* sampling, yaitu teknik penentuan sampling dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2001 : 61). Arikunto & Suhardjono (2006) juga mengatakan bahwa *Purposive* sampling adalah teknik yang tidak berdasarkan random, daerah atau strata, melainkan berdasarkan atas adanya pertimbangan yang berfokus pada tujuan tertentu. Pada penelitian kualitatif, tidak ada sampel acak, melainkan sampel bertujuan atau *Purposive* Sampling.

Penelitian ini, peneliti menentukan informan berdasarkan posisi informan yaitu sebagai pengurus Masyarakat Anti Fitnah Indonesia Wilayah D.I.Yogyakarta. Peneliti berasumsi bahwa pengurus Masyarakat Anti Fitnah Indonesia Wilayah D.I.Yogyakarta mampu menjelaskan strategi komunikasi yang dilakukan dalam upaya mengenalkan aplikasi *Hoax Buster Tools* kepada masyarakat secara mendalam.

Objek penelitian adalah masalah apa yang ingin diteliti atau suatu masalah yang dipecahkan atau dibatasi melalui penelitian. Objek dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi dalam mengenalkan aplikasi *Hoax Buster Tools* kepada masyarakat DI Yogyakarta.

3. Sumber Data dan Jenis Data

Sumber data dibedakan menjadi dua yakni data primer dan data sekunder, yaitu:

a. Data Primer

Data primer merupakan pengumpulan data utama strategi komunikasi MAFINDO dalam mengenalkan aplikasi *Hoax Buster Tools* kepada masyarakat D.I Yogyakarta yang diperoleh secara langsung dilapangan. Metode pengumpulan data yang digunakan peneliti untuk data primer adalah melakukan wawancara terhadap narasumber yakni pengurus Masyarakat Anti Fitnah Indonesia Wilayah D.I.Yogyakarta mengenai strategi komunikasi yang dilakukan dalam mengenalkan aplikasi *Hoax Buster Tools* kepada masyarakat. Berikut adalah daftar informan penelitian ini, yaitu :

Tabel 2

Daftar Informan Penelitian

NO	NAMA INFORMAN	JABATAN ORGANISASI
1	Ade Intan Cristian	Ketua Organisasi
2	Muhammad Ansari	Sekretaris
3	Najib	Koor. Edukasi dan Litbang
4	Tri Mulyani	Koor. Relawan, Prmuda dan Pelajar
5	Valentino Wiji	Koor. Kemitraan dan <i>Fack Cheking</i>

b. Data Sekunder

Merupakan data yang digunakan untuk mendukung atau menunjang data primer sebagai literatur guna melengkapi data yang berhubungan dengan penelitian yang dilaksanakan pada Masyarakat Anti Fitnah

Indonesia Wilayah D.I.Yogyakarta. Data sekunder berupa observasi, dokumentasi, dokumen-dokumen, serta sumber-sumber lainnya.

4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang akan peneliti lakukan dengan dua metode, yaitu:

a. Metode Wawancara

Metode wawancara mendalam secara umum adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab bertatap muka atau menggunakan media perantara seperti telepon seluler antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan (*guide*) wawancara. Peneliti dalam penelitian ini memilih pengurus Masyarakat Anti Fitnah Indonesia Wilayah D.I.Yogyakarta sebagai informan atau orang yang diwawancarai.

b. Metode Dokumenter

Metode dokumenter adalah salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam metodologi penelitian yang digunakan untuk menelusuri data historis. Penelitian ini termasuk dalam penelitian perpustakaan yang mana teknik pengumpulan data melalui membaca buku-buku referensi, dokumen-dokumen, dan lain-lain.

5. Metode Analisis Data

Analisis data yang peneliti gunakan adalah menggunakan metode Miles dan Hubberman (1994) dengan istilah *Interactive model*, yang terdiri dari tiga komponen, yakni (Pawito, 2007:104):

- a. Reduksi data (*data reduction*), memiliki tiga tahapan. Tahapan pertama adalah *editing*, pengelompokkan dan meringkas data. Tahap kedua adalah peneliti menyusun catatan atau memo yang berkenaan dengan proses penelitian sehingga peneliti dapat menentukan tema, kelompok dan pola data. Tahap ketiga adalah peneliti menyusun rancangan konsep-konsep (mengupayakan konseptualisasi), serta penjelasan yang berkenaan dengan tema, pola atau kelompok-kelompok yang bersangkutan
- b. Penyajian data (*display data*) melibatkan langkah-langkah mengorganisasikan data, yakni menjadi kelompok data satu dengan yang lain sehingga seluruh data benar-benar dilibatkan.
- c. Pengujian kesimpulan (*drawing dan verifying conclusion*), mengimplementasikan prinsip induktif dengan mempertimbangkan pola-pola data yang ada atau kecenderungan dari *display* data yang dibuat. Peneliti dapat memaparkan kesimpulan dari sudut pandang peneliti untuk lebih mempertegas penelitian.

6. Keabsahan Data

Pada penelitian ini, untuk menguji kredibilitas data tentang bauran komunikasi terintegrasi, peneliti menggunakan triangulasi sumber.

Triangulasi sumber yaitu untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber (Sugiyono, 2011:274)

Dalam penelitian ini, uji validitas data yang digunakan adalah triangulasi sumber dimana peneliti membandingkan hasil wawancara terhadap informan dengan pihak lain atas masalah yang sedang diteliti dan membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Keberhasilan strategi komunikasi dengan menggunakan komponen-komponen strategi komunikasi yang dilakukan MAFINDO dalam mengenalkan aplikasi *Hoax Buster Tools* (HBT) tetap perlu di evaluasi agar bisa lebih maksimal penerapannya. Komponen strategi yang pertama yaitu mengenali sasaran komunikasi, dalam mengenalkan aplikasi HBT, MAFINDO berupaya sosialisasi dengan penyesuaian tingkat kedalaman materi dan cara penyampaiannya dengan latar belakang dan kondisi audiens. Jika audiens mempunyai latar belakang yang beragam maka MAFINDO menggunakan Bahasa yang simple, dan mudah dipahami oleh semua masyarakat. Selain itu MAFINDO juga melakukan pembagian segmentasi audiens berdasarkan letak geografis, latar belakang, dan kondisi masyarakat. Namun kendala ketika sosialisasi adalah banyak masyarakat yang kurang bahkan tidak peduli dengan isu hoaks dan literasi digital, serta banyak masyarakat yang gagap teknologi dan atau tidak mempunyai *smartphone*. Jika melihat kendalanya MAFINDO belum memfokuskan atau menentukan sasaran komunikasi dalam pengenalan aplikasi HBT kepada masyarakat.

Pemilihan media komunikasi dalam mengenalkan aplikasi HBT, MAFINDO sosialisasi dengan penggunaan media cetak, media elektronik dan media internet sebagai langkah awal pemberitahuan kepada masyarakat, langkah selanjutnya yang dilakukan MAFINDO adalah sosialisasi tatap muka atau sosialisasi secara langsung kepada masyarakat. Sosialisasi tatap muka biasanya di kegiatan masyarakat yang sudah ada seperti di kegiatan PKK, perkumpulan pensiunan, perkumpulan karang taruna, kegiatan mahasiswa, dan lainnya. Namun tidak adanya penekanan fokus pemilihan media komunikasi dalam mengenalkan aplikasi HBT serta minimnya inisiatif MAFINDO dalam mengadakan sosialisasi tatap muka ke berbagai lapisan masyarakat adalah kekurangan dalam memaksimalkan media komunikasi.

Pada pengkajian tujuan pesan komunikasi dalam mengenalkan aplikasi HBT, MAFINDO menggunakan dua step atau dua teknis, yaitu sosialisasi yang bersifat informatif yang berisikan kelebihan aplikasi dalam memerangi berita hoaks, panduan penggunaan, serta manfaat dan fungsi dan aplikasi. Kedua sosialisasi yang bersifat persuasif tentang ajakan belajar literasi digital khususnya mengenai hoaks serta bersedia menggunakan aplikasi HBT. Namun sayangnya, tidak ada proses pengkajian konten materi secara detail oleh pengurus dan anggota MAFINDO, hal tersebut menyebabkan bias informasi dari pengurus satu dengan pengurus lainnya kepada masyarakat, serta menyebabkan kurang maksimalnya informasi kepada masyarakat. Selain itu MAFINDO belum ada target berjangka peningkatan jumlah aplikasi HBT.

Terakhir adalah peranan komunikator dalam komunikasi, pertama yang dilakukan MAFINDO adalah dengan cara memilih komunikator menyesuaikan kondisi audiens, baik dari sisi latar belakang bahkan persamaan emosional. Kedua, bekerja sama dengan pihak luar seperti perusahaan, pemerintah, maupun tokoh masyarakat untuk mensosialisasikan aplikasi HBT agar bisa lebih dekat dengan masyarakat dan tersampaikan secara massif. Namun, MAFINDO belum mempunyai ikatan Kerja sama tertulis dengan pihak luar baik jangka pendek maupun jangka panjang dalam mengenalkan aplikasi HBT, selain itu tidak ada tekanan target ataupun program kerja yang jelas kepada anggota sehingga sosialisasi berjalan kurang maksimal.

B. Saran

Hasil penelitian terhadap strategi komunikasi MAFINDO D.I Yogyakarta dalam mengenalkan aplikasi *Hoax Buster Tools*, peneliti memberikan beberapa saran, yakni:

1. Kepada MAFINDO D.I Yogyakarta untuk meningkatkan strategi yang telah dilakukan baik dalam hal intensitas kegiatan maupun metode dan inovasi kegiatan diantaranya yaitu :

- a. Memaksimalkan media komunikasi, yaitu; media sosial, media mainstream online, media mainstream konvensional (TV lokal, Radio lokal, Surat kabar lokal maupun nasional), brosur, poster, tokoh masyarakat, pemerintah daerah, perusahaan swasta, dan lain-lain. Berdasarkan data yang diperoleh peneliti, MAFINDO sudah mempunyai jaringan yang luas sebagai media komunikasi ke masyarakat, namun intensitas Kerja sama dan pemanfaatannya dalam mengenalkan aplikasi HBT ke masyarakat masih perlu ditingkatkan, sebab belum ada rancangan strategis dan sistematis dengan jaringan yang sudah ada dalam upaya mengenalkan aplikasi HBT kepada masyarakat.
- b. Diadakannya pengkajian materi sosialisasi antar pengurus dan anggota MAFINDO D.I.Yogyakarta serta pengadaan program kerja turunan dari MAFINDO Pusat yang jelas, hal tersebut penting agar informasi yang diterima masyarakat bisa maksimal. Selain itu, agar adanya satu *frame* antar pengurus MAFINDO D.I.Yogyakarta dalam setiap sosialisasi pengenalan aplikasi HBT.
- c. Memaksimalkan peran komunikator dalam setiap sosialisasi, MAFINDO mempunyai anggota atau relawan dari berbagai kalangan, oleh sebab itu perlunya rancangan sistematis untuk memaksimalkan SDM yang ada, agar setiap relawan yang berpengaruh di lingkungan sosialnya bisa memanfaatkan perannya secara maksimal dalam mengenalkan aplikasi HBT. Contoh: Dosen memanfaatkan perannya sebagai pendidik untuk mensosialisasikan secara intens aplikasi HBT kepada mahasiswanya.

- d. Secara umum MAFINDO D.I.Yogyakarta harus lebih giat mengedukasi literasi media kepada masyarakat terutama kalangan menengah kebawah yang mayoritas berpendidikan rendah. Memperbanyak mengadakan kegiatan Kerja sama dengan pihak lain terutama dengan tokoh masyarakat dan para *influencer*, serta memiliki target berjangka jumlah pengguna aplikasi, agar terjadi peningkatan pengguna aplikasi *Hoax Buster Tool* dari waktu ke waktu. Selain itu perlu adanya program Kerja sama kegiatan jangka panjang dengan instansi pemerintah, swasta, perguruan tinggi agar penyebaran informasi bisa lebih luas dan massif.
2. Untuk masyarakat agar bisa berpartisipasi aktif menggunakan aplikasi *Hoax Buster Tools*, lebih selektif dan hati-hati ketika membaca dan menyebarkan suatu berita yang ada di media.
 3. Kepada pemerintah daerah agar membuat program edukasi dan literasi digital secara berjangka kepada masyarakat, serta mendukung baik materiil maupun moril program MAFINDO D. I Yogyakarta.

Daftar Pustaka

Al-Quran. *Surat An-Nahl Ayat 105*.

Al-Quran. *Surat Taha 43-44*.

Arikunto, Suharsini. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta :

Asdi Mahasatya

Dinastinto, 1993. *Kamus Komputer Eksekutif*. Jakarta: Dinastindo

Effendy, Uchjana Onong. 1992. *Dinamika Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosda
Karya

Effendy, Uchjana Onong. 2003. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*, Bandung :
Remaja Rosda Karya

Effendy, Uchjana Onong. 2006. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*, Bandung :
Remaja Rosda Karya

Fardiansyah Ahcmad. 2019. *Hoax Membahayakan, Polri: 2018 Saja Ada 30.056
KontenNegatifdi Medsos*. (<http://nasional.okezone.com/amp>)

Gautama, Amizar, 2011. *Strategi Komunikasi Pemerintah Kota Solo Dalam
Pemindahan Pedagang Kaki Lima*. Semarang: Magister Ilmu Komunikasi
Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro.

Heri, 2016. Definisi *Hoax*. (<http://mafindo.or.id>)

- Jogiyanto, 2014. *Analisis dan Desain Sistem Informasi, Sistem Informasi : Pendekatan Terstruktur Teori dan Praktik Aplikasi Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Krisyantono, Rahmad, 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta: Kencana Perdana.
- Moleong, Lexy, 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*, Bandung: PT Rosda Karya
- Mulyana, Dedy, 2005. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Bandung : PT Remaja Rosda Karya
- Pawito, 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*, Yogyakarta: LKIS
- Permana Restiawan, 2013. *Strategi Komunikasi Dakwah Band Wali Dalam Lagu Cari Berkah*. Volume 03 Nomor 01
- Rakhmat, Jalaludin, 2008. *Riset Komunikasi*, Bandung: PT Remaja Rosda Karya
- Randi Ahmad. 2019. *Ada 800.000 Situs Penyebar Hoax di Indonesia*. (<http://www.republika.co.id/amp/p0uuby257>)
- Ridho, 2016. *Sejarah MAFINDO*. (<http://www.mafindo.or.id>)
- Rismanta Silalahi, 2017. *Karakteristik Strategi Crowdsourcing Untuk Membatasi Penyebaran Hoax di Indonesia Studi Kasus: Masyarakat Anti Fitnah Indonesia*. Volume 2 Nomor 2. Universitas Lampung Mangkurat.

Ruslan, Rusadi, 2006. *Metode Penelitian Public Relation*, Jakarta: PT Remaja
Rosdakarya

Sendjaja, Sasa Djuarsa, 2013. *Pokok Pengantar Ilmu Komunikasi*, Tangerang Selatan:
Universitas Terbuka

Sugiyono, 2001. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung : CV Alfa Beta

Sugiyono, 2010. *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung : Alfabeta

Sugiyono, 2011. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung:
Alfabeta

Umam Nur, 2016. *Profil MAFINDO*. (<http://turnbackhoax.id>)





LAMPIRAN



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Interview Guide

1. Menurut MAFINDO apa yang menjadikan aplikasi *Hoax Buster Tools* ini penting untuk di sosialisasikan dan digunakan masyarakat?, padahal sekarang sangat banyak Website sebagai pencegahan dan pemberantasan hoaks di media.
2. Bagaimana cara MAFINDO D.I Yogyakarta mengajak masyarakat untuk berpartisipasi menggunakan aplikasi HBT, dengan melihat latar belakang masyarakat yang berbeda-beda? Misalnya perbedaan latar belakang di bidang pendidikan, status sosial, gaya hidup, pengalaman hidup, dan ekonomi.
3. Bagaimana cara MAFINDO D.I Yogyakarta mensosialisasikan aplikasi HBT sesuai dengan situasi dan kondisi masyarakat? Misalnya: Pelajar, difabel, kalangan pendidik (Dosen, Guru, dll), lansia dan lain-lain.
4. Media apa saja yang digunakan MAFINDO D.I Yogyakarta untuk mensosialisasikan aplikasi HBT kepada masyarakat sebagai aplikasi anti hoaks?
5. Apa alasan MAFINDO D.I Yogyakarta memilih media tersebut serta apa dampak dari penyeberan informasi menggunakan media tersebut?
6. Apakah ada proses pengkajian konten dan tujuan pesan yang akan disampaikan kepada masyarakat?
7. Dengan teknik seperti apa MAFINDO D.I Yogyakarta dalam menyampaikan tujuan dari sosialisasi aplikasi HBT? Apakah menggunakan Teknik informasi, persuasif, atau intruktif?
8. Siapa saja yang melakukan sosialisasi pengenalan aplikasi HBT kepada masyarakat? Apakah ada seleksi khusus sebagai komunikator agar mudah di percaya oleh masyarakat?
9. Apakah MAFINDO D.I Yogyakarta mempertimbangkan daya tarik komunikator?
10. MAFINDO D.I Yogyakarta bekerja sama dengan siapa saja? dalam melaksanakan sosialisasi pengenalan aplikasi HBT kepada masyarakat.

Nama Narasumber : Najib

Jabatan : Koor. Divisi Edukasi

Tgl. Inverview : 16 Desember 2019

Interview Guide

1. Menurut MAFINDO apa yang menjadikan aplikasi *Hoax Buster Tools* ini penting untuk di sosialisasikan dan digunakan masyarakat?, padahal sekarang sangat banyak Website sebagai pencegahan dan pemberantasan hoaks di media.

Jawab : “Tujuan awal MAFINDO membuat aplikasi HBT kan karna di Indonesia belem ada aplikasi anti hoaks, selain itu, HBT ini mengklasifikasikan Hoaks yang ada di media yaitu disinformasi, misinformasi, juga berita yang sifatnya klarifikasi, jadi masyarakat di pahamkan di wilayah itu, karna aplikasi lebih efektif dan mudah dikenal orang daripada website”.

2. Bagaimana cara MAFINDO D.I Yogyakarta mengajak masyarakat untuk berpartisipasi menggunakan aplikasi HBT, dengan melihat latar belakang masyarakat yang berbeda-beda? Misalnya perbedaan latar belakang di bidang pendidikan, status sosial, gaya hidup, pengalaman hidup, dan ekonomi.

Jawab: “Penggunaan bahasa yang mudah dipahami oleh semua masyarakat, juga membedakan cara penyampaian kepada setiap kalangan, karena tidak mungkin cara sosialisasi antara ke ibu-ibu rumah tangga di desa-desa kita samakan dengan kelompok yang berpendidikan, baik dari bahasa maupun kedalaman materi yang kita sampaikan jelas berbeda. Selain itu kita memberikan pemahaman kepada masyarakat mengenai pentingnya aplikasi HBT untuk semua kalangan baik masyarakat maupun pemerintah, itu adalah yang utama”

3. Bagaimana cara MAFINDO D.I Yogyakarta mensosialisasikan aplikasi HBT sesuai dengan situasi dan kondisi masyarakat? Misalnya: Pelajar, difabel, kalangan pendidik (Dosen, Guru, dll), lansia dan lain-lain.

Jawab: ”mungkin itu tadi ya lebih ke penyesuaian audiens”

4. Media apa saja yang digunakan MAFINDO D.I Yogyakarta untuk mensosialisasikan aplikasi HBT kepada masyarakat sebagai aplikasi anti hoaks?

Jawab: “media konvensional, media online dan modul di bagikan pada saat sosialisasi”.

5. Apa alasan MAFINDO D.I Yogyakarta memilih media tersebut serta apa dampak dari penyebaran informasi menggunakan media tersebut?

Jawab: “media massa ya digunakan untuk memperkenalkan HBT lebih massif, dampaknya Sekarang pengguna HBT terus meningkat dari tahun kemaren cuman 5000 pengguna sekarang sudah 10 ribu lebih di Indonesia, tapi untuk D.I Y memang kurang signifikan”.

6. Apakah ada proses pengkajian konten dan tujuan pesan yang akan disampaikan kepada masyarakat?

Jawab: “tidak ada, cuman ya yang di sampaikan harus sesuai target organisasi, semisal sosialisasi aplikasi, ya yang terpenting itu tersampaikan dulu”.

7. Dengan teknik seperti apa MAFINDO D.I Yogyakarta dalam menyampaikan tujuan dari sosialisasi aplikasi HBT? Apakah menggunakan Teknik informasi, persuasif, atau intruktif?

Jawab: “informasi persuasif, pertama menginformasikan ke masyarakat, ini lo ada aplikasi anti hoaks yang bagus, setelah itu mempengaruhi orang biar menggunakan aplikasi HBT”

8. Siapa saja yang melakukan sosialisasi pengenalan aplikasi HBT kepada masyarakat? Apakah ada seleksi khusus sebagai komunikator agar mudah di percaya oleh masyarakat?

Jawab: “ndak ada seleksi karena mafindo bersifat terbuka, siapapun boleh jadi anggota, setelah itu biasanya kita mengadakan TOT, biar PD dan ada bekal pengetahuan sebelum terjun ke masyarakat”

9. Apakah MAFINDO D.I Yogyakarta mempertimbangkan daya tarik komunikator?

Jawab: “milih siapa yang bicara biasanya pada saat acara-acara penting, kalau sosialisasi biasa ndak ada”

10. MAFINDO D.I Yogyakarta bekerja sama dengan siapa saja? dalam melaksanakan sosialisasi pengenalan aplikasi HBT kepada masyarakat.

Jawab: “KOMINFO, Google, DILO, beberapa media local,”.

Nama : Ade Intan Cristian

Jabatan : Koordinator MAFINDO D.I.Yogyakarta

Tgl Interview : 24 Desember 2019

Interview Guide

1. Menurut MAFINDO apa yang menjadikan aplikasi *Hoax Buster Tools* ini penting untuk di sosialisasikan dan digunakan masyarakat?, padahal sekarang sangat banyak Website sebagai pencegahan dan pemberantasan hoaks di media.

Jawab: HBT adalah aplikasi pertama anti hoaks yang ada di indonesia, website yang sekarang ada belum sepenuhnya efektif karena penggunaannya yang rumit dan kurang fungsional.

2. Bagaimana cara MAFINDO D.I Yogyakarta mengajak masyarakat untuk berpartisipasi menggunakan aplikasi HBT, dengan melihat latar belakang masyarakat yang berbeda-beda? Misalnya perbedaan latar belakang di bidang pendidikan, status sosial, gaya hidup, pengalaman hidup, dan ekonomi.

Jawab: beda latar belakang, beda cara kita memberikan informasi dan mengajak, simpelnya seperti itu, bahasa yang digunakan ketika dengan anak SMA dengan dosen jelas berbeda”

3. Bagaimana cara MAFINDO D.I Yogyakarta mensosialisasikan aplikasi HBT sesuai dengan situasi dan kondisi masyarakat? Misalnya: Pelajar, difabel, kalangan pendidik (Dosen, Guru, dll), lansia dan lain-lain.

Jawab: “Adanya masyarakat atau golongan yang tidak peduli dengan isu hoaks, kebanyakan mereka adalah masyarakat yang berpenghasilan menengah kebawah, pendidikan rendah, serta orang-orang tua yang tidak paham menggunakan gawai”.

4. Media apa saja yang digunakan MAFINDO D.I Yogyakarta untuk mensosialisasikan aplikasi HBT kepada masyarakat sebagai aplikasi anti hoaks?

Jawab: leaflet, media online, media konvensional; radio, TV, Koran, itu si selain media tatap muka

5. Apa alasan MAFINDO D.I Yogyakarta memilih media tersebut serta apa dampak dari penyebaran informasi menggunakan media tersebut?

Jawab: ya karna kita kan harus menyampaikan informasi seluas-luasnya, setiap media kan pasti tidak bisa menjangkau keseluruhan masyarakat, makanya kita sebisa mungkin ya memaksimalkan media yang ada”

6. Apakah ada proses pengkajian konten dan tujuan pesan yang akan disampaikan kepada masyarakat?

Jawab: tidak ada si yang penting kita menyampaikan berkaitan dengan anti hoaks dan pencegahannya termasuk menggunakan HBT

7. Dengan teknik seperti apa MAFINDO D.I Yogyakarta dalam menyampaikan tujuan dari sosialisasi aplikasi HBT? Apakah menggunakan Teknik informasi, persuasif, atau intruktif?

Jawab: Lebih ke informasi dan persuasif, sebelum kita menyarankan kepada masyarakat untuk menggunakan HBT kan kita harus mengedukasi memberikan informasi seputar hoaks, media online, dan artikel yang bisa kita percaya itu yang seperti apa”

8. Siapa saja yang melakukan sosialisasi pengenalan aplikasi HBT kepada masyarakat?
Apakah ada seleksi khusus sebagai komunikator agar mudah di percaya oleh masyarakat?

Jawab: Kami hanya menyesuaikan audiens, semisal sosialisasi kepada dosen, guru, kebetulan juga di MAFINDO YK banyak anggota dari kalangan dosen, biasanya yang berangkat jadi pemateri ya mereka, jadi seperti itu, menyesuaikan audiens yang akan kita hadapi.

Jawab: “Ya, kami beberapa kali minta bantuan dengan pihak diluar MAFINDO, termasuk meminta bantuan menjadi narasumber dalam beberapa kegiatan, seperti tokoh msyarakat, pemerintah desa, atau pejabat pemerintah tingkat kecamatan, bahkan kabupaten, karena kadang mereka bisa lebih dekat dengan masyarakat, namun sebelum itu kita mengadakan TOT dulu kepada mereka yang akan menjadi nasum”

9. Apakah MAFINDO D.I Yogyakarta mempertimbangkan daya tarik komunikator?

Jawab: “secara umum tidak tapi pada acara tertentu iya, contoh siaran di televisi biasanya koordinator atau ketua divisi”

10. MAFINDO D.I Yogyakarta bekerja sama dengan siapa saja? dalam melaksanakan sosialisasi pengenalan aplikasi HBT kepada masyarakat.

Jawab: Kominfo DIY, Perusahaan Swasta, DILO, Google, Tribun, KR, TVRI, dll.



Nama Narasumber : Muhamad Ansari

Jabatan : Sekretaris

Tgl. Interview : 3 Januari 2020

Interview Guide

1. Menurut MAFINDO apa yang menjadikan aplikasi *Hoax Buster Tools* ini penting untuk di sosialisasikan dan digunakan masyarakat?, padahal sekarang sangat banyak Website sebagai pencegahan dan pemberantasan hoaks di media.

Jawab : “Ya.. sangat penting, karena HBT ini setau saya adalah satu-satunya aplikasi anti hoask di Indonesia, selain itu penggunaannya cukup mudah di pahami, oke, sekarang banyak website anti hoaks tapi secara penggunaan saya jamin tidak se simple HBT yang berbentuk aplikasi”.

2. Bagaimana cara MAFINDO D.I Yogyakarta mengajak masyarakat untuk berpartisipasi menggunakan aplikasi HBT, dengan melihat latar belakang masyarakat yang berbeda-beda? Misalnya perbedaan latar belakang di bidang pendidikan, status sosial, gaya hidup, pengalaman hidup, dan ekonomi.

Jawab: “kami selalu menyesuaikan latar belakang audiens, dalam mensosialisasikan HBT atau yang lebih luas kampanye anti hoaks, contoh, ketika kami sosialisasi dengan dosen pasti secara bahasa dan konten yang kami sampaikan lebih berat dan lebih substantif daripada sosialisasi ke *emak-emak* yang itu menggunakan bahasa yang mudah dimengerti, asal target pesan MAFINDO tentang aplikasi HBT tersampaikan dengan baik”

3. Bagaimana cara MAFINDO D.I Yogyakarta mensosialisasikan aplikasi HBT sesuai dengan situasi dan kondisi masyarakat? Misalnya: Pelajar, difabel, kalangan pendidik (Dosen, Guru, dll), lansia dan lain-lain.

Jawab: ”ya itu tadi, lebih menyesuaikan kondisi audiens, ngalir aja, dengan targetan mengenalkan aplikasi hoaks buster tools, semisal kalo untuk kalangan pelajar SMP kita biasanya ad aiming-iming, ini lo deek, aplikasi HBT ini bisa mendeteksi hoaks-hoaks seputar game online” kayak gitu jadi siswa juga tertarik menggunakan aplikasi”.

4. Media apa saja yang digunakan MAFINDO D.I Yogyakarta untuk mensosialisasikan aplikasi HBT kepada masyarakat sebagai aplikasi anti hoaks?

Jawab: “Selain sosialisasi tatap muka, kita ada brosur, modul juga. Melalui media massa, media online, dan media sosial juga kita tidak henti-hentinya mensosialisasikan HBT, tapi memang sosialisasi bekerja sama dengan jaringan diluar mafindo masih rendah”.

5. Apa alasan MAFINDO D.I Yogyakarta memilih media tersebut serta apa dampak dari penyeberan informasi menggunakan media tersebut?

Jawab: “Menurut kami lebih efektif ketika menyebarkan informasi menggunakan media konvensional untuk orang tua dan masyarakat desa, tapi untuk usia produktif dan masyarakat kota beda, karena sudah banyak yang menggunakan smartphone, akan lebih efektif jika disebarkan menggunakan media online dan media social, tatap muka juga efektif biasanya kita diundang di kegiatan PKK, Mahasiswa, Karang Taruna, dll, tapi kalau bikin acara sendiri masih jarang”

6. Apakah ada proses pengkajian konten dan tujuan pesan yang akan disampaikan kepada masyarakat?

Jawab: “ndak ada si, cuman ya itu tadi paling menyesuaikan ke audiens, audiensnya siapa, kita nyesuaikan aja, dengan targetan pesan mengenalkan aplikasi HBT”

7. Dengan teknik seperti apa MAFINDO D.I Yogyakarta dalam menyampaikan tujuan dari sosialisasi aplikasi HBT? Apakah menggunakan Teknik informasi, persuasif, atau intruktif?

Jawab: “lebih kepada persuasif sih, selain mengenalkan kan pastinya ada targetan aplikasi HBT digunakan di masyarakat, persuasifnya lebih kesitu, bagaimana masyarakat bersedia memasang aplikasi HBT di HPnya dengan gaya komunikasi menyesuaikan audiens tadi”

8. Siapa saja yang melakukan sosialisasi pengenalan aplikasi HBT kepada masyarakat? Apakah ada seleksi khusus sebagai komunikator agar mudah di percaya oleh masyarakat?

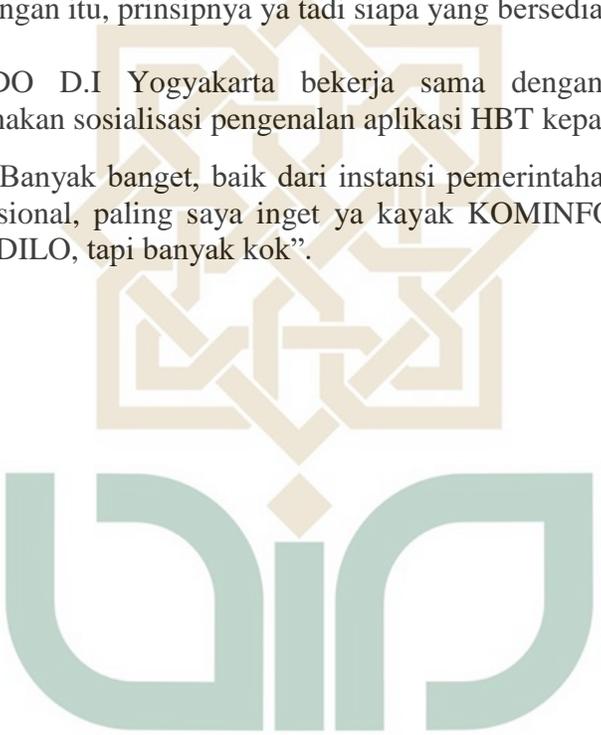
Jawab: “Tentu rekan-rekan MAFINDO D.I Yogyakarta mempunyai peran sentral dalam menyampaikan pesan-pesan tersebut. Namun memang Jogja ini sangat luas terdiri dari 4 kabupaten, maka bantuan dari pihak luar seperti guru, dosen, mahasiswa, pemerintah, tokoh masyarakat dan beberapa lainnya tentunya sangat efektif dan sangat meringankan beban kita, namun hal tersebut belum terlaksana secara maksimal karena belum ada program kerja yang jelas untuk relawan”

9. Apakah MAFINDO D.I Yogyakarta mempertimbangkan daya tarik komunikator?

Jawab: “dalam beberapa acara penting iya, seperti di undang di Jogja TV, yang datang ketua MAFINDO YK atau pengurus pusat seperti Mas Aji ketua Pusat, atau mbak Anita Wahid, tapi secara general kita tidak ada pertimbangan itu, prinsipnya ya tadi siapa yang bersedia”

10. MAFINDO D.I Yogyakarta bekerja sama dengan siapa saja? dalam melaksanakan sosialisasi pengenalan aplikasi HBT kepada masyarakat.

Jawab: “Banyak banget, baik dari instansi pemerintahan, swasta, perusahaan multi nasional, paling saya inget ya kayak KOMINFO, POLDA, RRI, trus Google, DILO, tapi banyak kok”.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Nama Narasumber : Tri Mulyani

Jabatan : Koordinator Relawan, Pemuda dan Pelajar

Tgl. Interview : 3 Januari 2020

Interview Guide

1. Menurut MAFINDO apa yang menjadikan aplikasi *Hoax Buster Tools* ini penting untuk di sosialisasikan dan digunakan masyarakat?, padahal sekarang sangat banyak Website sebagai pencegahan dan pemberantasan hoaks di media.

Jawab : “menurut kami penting, karena HBT ini selain mendeteksi berita hoaks, juga terdapat fitur-fitur cek keaslian, foto, video, bahkan bisa mengecek data seseorang melalui akun FB dan Twitter, walaupun sekarang banyak website tapi kan lebih ribet daripada aplikasi kalau website, harus buka dulu, belum lagi kalo webnya lola, pasti masyarakat milih yang simpel-simpel”.

2. Bagaimana cara MAFINDO D.I Yogyakarta mengajak masyarakat untuk berpartisipasi menggunakan aplikasi HBT, dengan melihat latar belakang masyarakat yang berbeda-beda? Misalnya perbedaan latar belakang di bidang pendidikan, status sosial, gaya hidup, pengalaman hidup, dan ekonomi.

Jawab: “ya kalo dengan yang berpendidikan lebih kepada diskusi tentang hoaks di masyarakat yang menasar ke segala lini, hoaks tentang pendidikan, ekonomi, politik, kesehatan dan lainnya kan banyak, kita lebih bersifat diskusi yang akhirnya kita mengenalkan HBT, kalau dengan yang berpendidikan mohon maaf, rendah, ya pakai bahasa yang mudah di pahami”

3. Bagaimana cara MAFINDO D.I Yogyakarta mensosialisasikan aplikasi HBT sesuai dengan situasi dan kondisi masyarakat? Misalnya: Pelajar, difabel, kalangan pendidik (Dosen, Guru, dll), lansia dan lain-lain.

Jawab: “MAFINDO membagi menjadi beberapa segmen seperti difabel, lansia, pelajar, mahasiswa, tapi dalam kenyataannya sering bercampur dalam satu acara, semisal pelajar juga ada ibu-ibu ada bapak-bapak ya kita menyampaikan dengan bahasa yang paling mudah dipahami masyarakat, berbeda jika dalam forum semuanya mahasiswa. Dalam pelaksanaannya kita sering mengikuti kegiatan dari masyarakat yang sudah ada seperti kegiatan ibu-ibu PKK, kegiatan mahasiswa atau yang lainnya, atau MAFINDO diundang untuk mengisi materi tentang literasi media dan hoaks, maka kita sisikan waktu untuk menjelaskan terkait aplikasi HBT.

4. Media apa saja yang digunakan MAFINDO D.I Yogyakarta untuk mensosialisasikan aplikasi HBT kepada masyarakat sebagai aplikasi anti hoaks?

Jawab: “kalo pada saat sosialisasi tatapmuka biasanya kita membagikan modul HBT, selain itu kita massif juga di media sosial dan media massa”.

5. Apa alasan MAFINDO D.I Yogyakarta memilih media tersebut serta apa dampak dari penyeberan informasi menggunakan media tersebut?

Jawab: “modul kan sebagai pengetahuan sekaligus pemahaman mendasar tentang HBT, kalau media sosial dan media massa ya lebih kepada mempopulerkan HBT ke masyarakat”.

6. Apakah ada proses pengkajian konten dan tujuan pesan yang akan disampaikan kepada masyarakat?

Jawab: “selama saya berproses di MAFINDO tidak ada diskusi tentang pengkajian materi sosialisasi, yang penting dengan model apapun intinya satu target pengenalan aplikasi tercapai”

7. Dengan teknik seperti apa MAFINDO D.I Yogyakarta dalam menyampaikan tujuan dari sosialisasi aplikasi HBT? Apakah menggunakan Teknik informasi, persuasif, atau intruktif?

Jawab: “informasi persuasif, karena kan pasti kita tidak langsung mempersuasif orang jika orang tersebut belum tahu apa dan bagaimana yang harus mereka lakukan, kalau intruktif ya... nggak juga, apa hak kita untuk memaksa orang, sekalipun tujuan kita baik”

8. Siapa saja yang melakukan sosialisasi pengenalan aplikasi HBT kepada masyarakat? Apakah ada seleksi khusus sebagai komunikator agar mudah di percaya oleh masyarakat?

Jawab: “Kami menggunakan banyak pihak dalam sosialisasi, dengan kalangan pendidik, pelajar dan mahasiswa, tokoh masyarakat, instansi pemerintahan dan swasta, tapi mereka harus ikut TOT dulu sebelum ikut turun ke masyarakat, tapi memang selama ini kita (anggota) tidak punya target kegiatan yang jelas, karena sifatnya relawan”

9. Apakah MAFINDO D.I Yogyakarta mempertimbangkan daya tarik komunikator?

Jawab: “ndak ada, kalo sebutan anggota MAFINDO kan Relawan, karena relawan ya siapa yang rela, ikhlas, meluangkan waktunya untuk sosialisasi, gitu”

10. MAFINDO D.I Yogyakarta bekerja sama dengan siapa saja? dalam melaksanakan sosialisasi pengenalan aplikasi HBT kepada masyarakat.

Jawab: “RRI itu sering, Google, KOMINFO, POLDA, TV local, TVRI, DILO, media cetak local seperti Harjon, KR, dan ada beberapa lagi”.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Nama Narasumber : Valentino Wiji

Jabatan : Koor. Kemitraan & Fact Checking (Koor MAFINDO 2018)

Tgl. Interview : 5 Januari 2020

Interview Guide

1. Menurut MAFINDO apa yang menjadikan aplikasi *Hoax Buster Tools* ini penting untuk di sosialisasikan dan digunakan masyarakat?, padahal sekarang sangat banyak Website sebagai pencegahan dan pemberantasan hoaks di media.

Jawab : “penting banget, berbicara literasi media terkhusus, hoaks, tidak cukup tatap muka, kita harus memaksimalkan fungsi teknologi. Website yang sekarang ada kenyakan penggunaanya rumit, kurang mudah dipahami, dan belum efektif, makanya muncul HBT”.

2. Bagaimana cara MAFINDO D.I Yogyakarta mengajak masyarakat untuk berpartisipasi menggunakan aplikasi HBT, dengan melihat latar belakang masyarakat yang berbeda-beda? Misalnya perbedaan latar belakang di bidang pendidikan, status sosial, gaya hidup, pengalaman hidup, dan ekonomi.

Jawab: “Menggunakan bahasa yang simpel, yang mudah dipahami oleh semua kalangan masyarakat. Memberikan pemahaman dan simulasi langsung cara penggunaan aplikasi HBT.”

3. Bagaimana cara MAFINDO D.I Yogyakarta mensosialisasikan aplikasi HBT sesuai dengan situasi dan kondisi masyarakat? Misalnya: Pelajar, difabel, kalangan pendidik (Dosen, Guru, dll), lansia dan lain-lain.

Jawab: ”Menyesuaikan audiens yang kita hadapi aja sih, ngalir aja”.

4. Media apa saja yang digunakan MAFINDO D.I Yogyakarta untuk mensosialisasikan aplikasi HBT kepada masyarakat sebagai aplikasi anti hoaks?

Jawab: “Tentunya banyak media yang digunakan melalui media cetak, media online, media sosial, stiker, leaflet, buku panduan, TV lokal, RII Jogja, instansi pemerintah, perusahaan swasta salah satunya adalah google, namun memang sampai sekarang mafindo belum menjalin Kerja sama berjangka dengan jaringan-jaringan MAFINDO saat ini, oleh sebab itu intensitasnya memang masih rendah”

5. Apa alasan MAFINDO D.I Yogyakarta memilih media tersebut serta apa dampak dari penyebaran informasi menggunakan media tersebut?

Jawab: “kalau modul itu kan untuk buku saku masyarakat, jelas berdampak karena modul itu berisi semua tentang aplikasi, kalau media online, media massa, dan media sosial kan lebih kepada jangkauan persebaran, selain ada konten sebagai target utama pesan”.

6. Apakah ada proses pengkajian konten dan tujuan pesan yang akan disampaikan kepada masyarakat?

Jawab: “Tidak ada pengkajian konten materi terlebih dahulu, namun dari awal kita komit, bahwa apa yang kita sampaikan harus mempunyai target dan tujuan, tujuan kita adalah masyarakat lebih melek media, lebih berhati-hati dalam menggunakan atau membaca media dan berita, dan masyarakat mau menggunakan aplikasi HBT. Adapaun tujuan adalah hoaks yang bisa kita minimalisir baik penyebaran maupun pembuatan hoaks itu sendiri”.

7. Dengan teknik seperti apa MAFINDO D.I Yogyakarta dalam menyampaikan tujuan dari sosialisasi aplikasi HBT? Apakah menggunakan Teknik informasi, persuasif, atau intruktif?

Jawab: “Lebih ke persuasif informasi si, kalau intruktif kan kita sama masyarakat tidak ada ikatan struktural di organisasi atau lainnya, makanya kita biasanya persuasif secara halus agar masyarakat mau menggunakan HBT”

8. Siapa saja yang melakukan sosialisasi pengenalan aplikasi HBT kepada masyarakat? Apakah ada seleksi khusus sebagai komunikator agar mudah di percaya oleh masyarakat?

Jawab: “kalau seleksi ngga ada, semua anggota MAFINDO yang mau, tapi dengan syarat pernah ikut pelatihan / TOT.”

9. Apakah MAFINDO D.I Yogyakarta mempertimbangkan daya tarik komunikator?

Jawab: “siapa yang bisa dan mau ya dia yang ngisi di kegiatan atau di sebuah acara, tapi memang dalam beberapa acara besar langsung pengurus tertentu yang ngisi, koordinator atau ketua bidang.”

10. MAFINDO D.I Yogyakarta bekerja sama dengan siapa saja? dalam melaksanakan sosialisasi pengenalan aplikasi HBT kepada masyarakat.

“pemerintahan, perusahaan swasta, paling saya inget ya kayak KOMINFO, POLDA, RRI, Google, KR, Tribun”.



Lampiran Dokumentasi

1. Dokumentasi Wawancara dengan Koodinator Kemitraan dan *Fact Checking* & Koor. MAFINDO D.I.Yogyakarta 2018-2019, Valentino Wiji



2. Dokumentasi dengan sekretaris MAFINDO D.I.Yogyakarta, Muhammad Ansari S.Psi



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

3. Dokumentasi Wawancara dengan Koordinator Pemuda dan Pelajar, Tri Mulyani



4. Dokumentasi wawancara dengan Koordinator Divisi Edukasi dan Litbang



5. Dokumentasi wawancara dengan manager Digital Innovation Lounge, Amir



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA