

**STRATEGI KOMUNIKASI “MAFINDO” DALAM PENCEGAHAN
PENYEBARAN DISINFORMASI PEMILU 2024**

(Studi Deskriptif Kualitatif pengelola Program TurnBackHoax.id di Akun
Instagram @mafindo)



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

untuk Memenuhi Syarat Memperoleh

Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

**STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

Disusun Oleh:

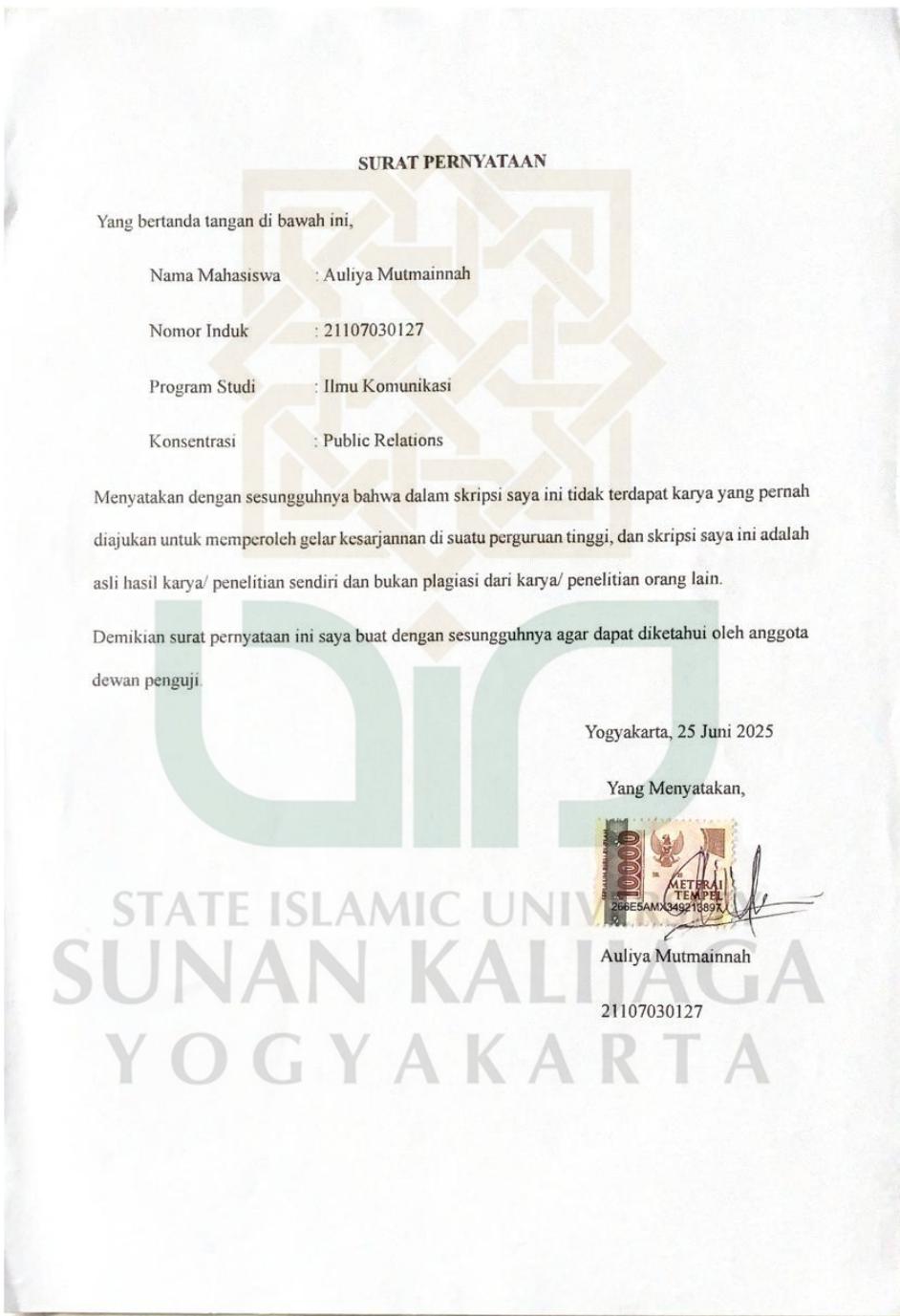
Auliya Mutmainnah

21107030127

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

2025

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI



NOTA DINAS PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 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 : Auliya Mutmainnah
NIM : 21107030127
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

STRATEGI KOMUNIKASI "MAFINDO" DALAM PENCEGAHAN PENYEBARAN DISINFORMASI PEMILU 2024 (Studi Deskriptif Kualitatif Pengelola Program TurnBackHoax.id di Akun Instagram @mafindo)

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 munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 02 Juli 2025
Pembimbing

Rahmah Attaymini, M.A
NIP. 19921216 201903 2 015

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



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

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-3511/Un.02/DSH/PP.00.9/08/2025

Tugas Akhir dengan judul : STRATEGI KOMUNIKASI «MAFINDO» DALAM PENCEGAHAN PENYEBARAN DISINFORMASI PEMILU 2024 (Studi Deskriptif Kualitatif Pengelola Program turnbackhoax.id di Akun Instagram @mafindo)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : AULIYA MUTMAINNAH
Nomor Induk Mahasiswa : 21107030127
Telah diujikan pada : Selasa, 15 Juli 2025
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Rahmah Attaymini, S.I.Kom., M.A.
SIGNED

Valid ID: 68a81d61241df



Pengaji I

Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., MSn
SIGNED

Valid ID: 68a57f82ea1d0



Pengaji II

Dr. Rika Lusri Virga, S.I.P., M.A
SIGNED

Valid ID: 688831be274f6



Yogyakarta, 15 Juli 2025

UIN Sunan Kalijaga

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Prof. Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 68a932075015c

MOTTO

مَنْ جَدَ وَجَدَ

“ Barang siapa yang bersungguh – sungguh, ia akan mencapai tujuannya”

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ، إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

"Karena sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.

Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan."

(QS. Al-Insyirah: 5-6)

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN



Skripsi Ini Peneliti Persembahkan Kepada:

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta



KATA PENGANTAR

Alhamdulilah, segala puji bagi Allah, Tuhan semesta alam, dengan limpahan rahmatnya, Sholawat serta salam tidak lupa dihaturkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita dari zaman kegelapan menuju zaman yang tercerahkan.

Atas limpahan rahmat dari Allah SWT, peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Strategi Komunikasi Mafindo dalam Pencegahan Disinformasi Pemilu 2024”.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini juga tidak lepas dari dukungan serta bimbingan dari para pihak-pihak pendukung yang telah membantu mensukseskan dibalik “layar”. Oleh karena itu peneliti ingin memberikan ucapan terimakasih kepada para pihak tersebut, diantaranya :

1. Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, atas limpahan rahmat, hidayah, serta kekuatan hingga skripsi ini dapat terselesaikan
2. Ibu Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga
3. Bapak Dr. Mokhamad Mahfud, S.Sos.I. M.Si. selaku kepala program studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga
4. Bapak Drs. Siantari Rihartono, M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membantu peneliti memberikan arahan akademik dari semester pertama hingga saat skripsi ini diselesaikan
5. Ibu Rahma Attaymini, M.A. selaku Dosen pembimbing skripsi yang telah membantu, mengarahkan, serta membimbing peneliti sampai bisa menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., MSn selaku penguji satu peneliti serta Ibu Rika Lusri Virga, S.IP., M.A selaku penguji dua yang membantu menyempurnakan skripsi ini

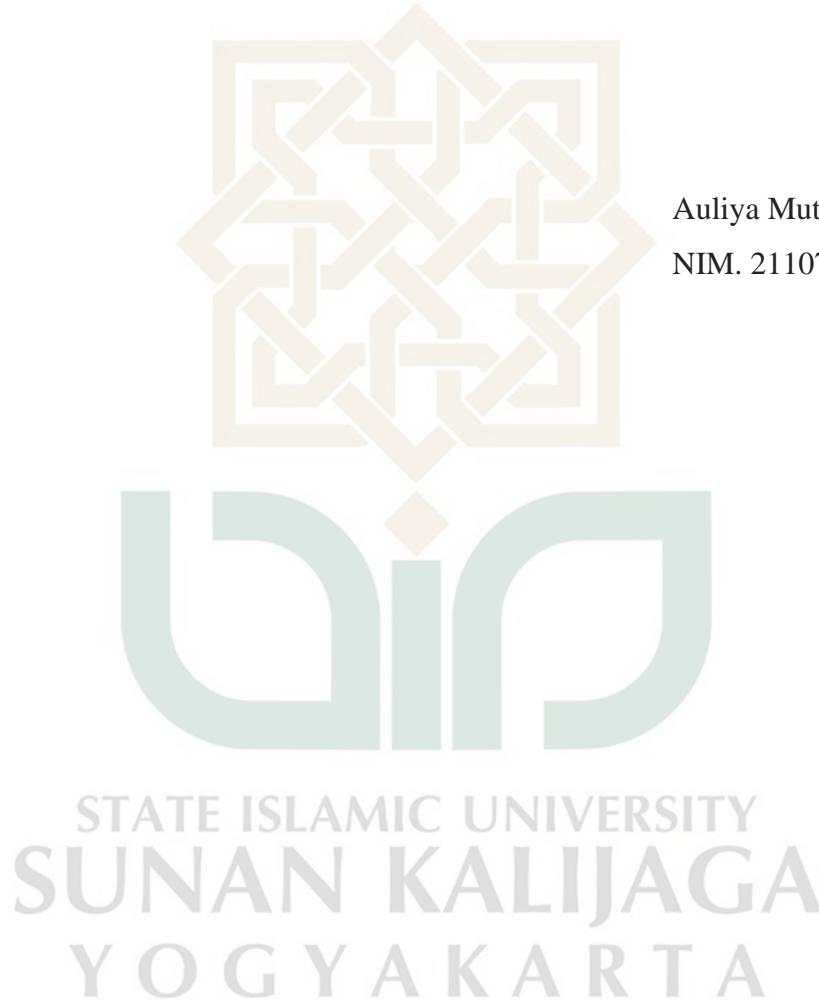
7. Seluruh Dosen Ilmu Komunikasi, serta dosen dosen yang pernah memberikan teori atau praktik kepada peneliti saat mengeyaman Pendidikan di bangku perkuliahan
8. Mbak Wienda, Mas Adi, dan Mas Ari narasumber peneliti dari pihak Mafindo. Mbak Safitri, Mas Bima, dan Mas Akmal narasumber peneliti dari pihak followers Mafindo. Ibu Fardila Astari selaku triangulasi ahli yang sudah bersedia untuk diwawancara.
9. Ibu Mubayannah dan Bapak Susilo selaku orang tua peneliti yang telah memberikan dukungan berupa doa dan bantuan lain yang tidak dapat ternilai harganya sampai saat ini dan seterusnya
10. Kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, Anggito Pamungkas. Terimakasih telah menjadi support system, mendengarkan keluh kesah penulis, memberikan dukungan, semangat, dan menyakinkan agar penulis tidak menyerah hingga menyelesaikan skripsi.
11. Dinda, Amel, Yonga, Bela, Erlangga, Fazah, Ulem dan sahabat-sahabat penulis yang telah menemani proses dalam bertumbuh hingga turut memberikan masukan serta dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini sampai akhir.
12. Terakhir kepada diri saya sendiri, Auliya Mutmainnah terima kasih sudah bertahan sejauh ini, terima kasih tetap memilih berusaha dan merayakan dirimu sendiri sampai titik ini, walau sering kali merasa putus asa apa yang diusahakan dan belum berhasil. Terima kasih karena tidak menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dan telah menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin. Apapun kurang dan lebihmu mari merayakan diri sendiri. Ini bukan akhir namun awal dari proses dan perjalanan hidup selanjutnya. So proud of me.
13. Serta pihak-pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi.

Peneliti sangat bersyukur telah dibantu dalam menyelesaikan skripsi ini, semoga selalu dihingga hal hal baik, dan selalu diberikan balasan yang berlimpah kebaikan oleh Allah SWT, Amiin.

Yogyakarta, 04 Juli 2025

Peneliti,

Auliya Mutmainnah
NIM. 21107030127



DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMPERBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Kegunaan Penelitian	7
E. Tinjauan Pustaka.....	8
F. Landasan Teori.....	13
G. Kerangka Penelitian	20
H. Metode Penelitian	21
BAB II	26
GAMBARAN UMUM.....	26
A. Mafindo.....	26
B. Program dan Produk Mafindo.....	35
C. Disinformasi Pemilu 2024	39
BAB III	41
HASIL DAN PEMBAHASAN	41
BAB IV	109

PENUTUP	109
A. Kesimpulan	109
B. Saran	110
DAFTAR PUSTAKA	111
LAMPIRAN.....	115



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Akun Resmi Instagram Mafindo	4
Gambar 2 Unggahan mengenai disinformasi.....	5
Gambar 3 Logo Instagram Mafindo.....	32
Gambar 4 Logo turnbachoax.id	32
Gambar 5 Artikel Mafindo.....	45
Gambar 6 Konten foto Mafindo.....	46
Gambar 7 Konten Video Reels Mafindo.....	47
Gambar 8 Artikel Mafindo.....	60
Gambar 9 Artikel Mafindo.....	61
Gambar 10 Artikel Mafindo.....	67
Gambar 11Refrensi Konten Mafindo.....	68
Gambar 12 Konten Foto Mafindo	69
Gambar 13 Konten Video Reels Mafindo.....	74
Gambar 14 Konten Reels Mafindo	75
Gambar 15 Konten Foto Mafindo	75
Gambar 16 Reels Disinformasi Pemilu 2024.....	83
Gambar 17 Reels Disinformasi Pemilu 2024.....	84



DAFTAR TABEL

Table 1. Tinjauan Pustaka Penelitian.....	11
Table 2. Tinjauan Pustaka Penelitian.....	11
Table 3. Interview Guide Penelitian	115
Table 4. Interview Guide Triangulasi	122



ABSTRACT

The spread of disinformation, especially ahead of the 2024 General Election, has become a serious challenge in Indonesia due to the widespread use of social media platforms like Instagram. Disinformation can trigger social conflict, reduce media literacy, and shape public opinion in the wrong direction. Mafindo (Indonesian Anti-Slander Society), through its TurnBackHoax.id program, plays an active role in fighting false news on social media, particularly related to election issues. This research uses a qualitative descriptive approach with a case study of the TurnBackHoax.id program on the Instagram account @mafindo. Data was collected through in-depth interviews, observation of the account's activities, and documentation of posts related to 2024 election disinformation. The analysis focuses on communication strategies used, including message planning, media selection, and audience engagement. The findings show that Mafindo applies several key communication strategies to prevent election disinformation. These include quickly and systematically curating and clarifying hoax content, posting information in easy-to-understand visual formats (such as reels and short videos), and responding to trends and current issues by updating content in real time. These strategies have proven effective in raising public awareness about the importance of verifying information before sharing news, and in reducing the spread of hoaxes on Instagram. Mafindo's communication strategy through TurnBackHoax.id on Instagram plays a significant role in preventing disinformation related to the 2024 election. The success of these efforts is supported by well-planned messaging, effective use of digital media, and active audience engagement. This study is expected to serve as a reference for other institutions in designing communication strategies to fight disinformation in the digital age.

Keywords: Communications Strategy, Instagram, Mafindo, Disinformation, 2024 General Election

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Disinformasi merupakan informasi palsu yang disengaja dan mencakup konten berbahaya seperti hoaks, *spear phising*, propaganda dan lain-lain. Informasi yang disebarluaskan juga diketahui oleh pelaku bahwa informasi salah atau keliru namun tetap disebarluaskan. Pembuat dan penyebar disinformasi bertujuan untuk menutup kebenaran dan mempengaruhi opini publik (Japelidi, n.d.). Salah satu konten disinformasi yaitu hoaks, yang mana berita hoaks sering tersebar di media. Hoaks merupakan usaha untuk menipu atau mengakali pembaca atau pendengarnya untuk mempercayai sesuatu. Biasanya hoaks mengangkat informasi yang terkini yang sedang menjadi perbincangan di Masyarakat. Penekanan lebih pada isu sara sehingga diharapkan mudah memancing emosi (Louistaria Larope et al., 2024).

Disinformasi yang tersebar dibuat dengan mengangkat berita terbaru atau terkini, masyarakat lebih mudah sekali untuk percaya dengan adanya berita hoaks yang disebarluaskan. Hal tersebut dapat menyebabkan konflik antar sesama dalam masyarakat. Selain itu kita hidup di zaman yang sudah memiliki kemajuan internet sehingga memudahkan untuk mencari dan mendapatkan informasi. Sehingga mudahnya mengakses internet dapat dijadikan untuk

menyalahgunakan media informasi untuk menyebarkan berita hoaks yang dapat tersebar dengan luas dan cepat. Kemudian kebiasaan buruk dari masyarakat yaitu hanya membaca *headline* berita tanpa membaca isi dan mencari atau riset kebenarannya.

Dampak dari disinformasi sendiri juga banyak, yaitu menjadi pemicu pemikiran dan argumen masyarakat yang negatif karena mempercayai berita yang belum jelas. Kurangnya riset dan penyaringan terhadap berita hoaks di media juga berpengaruh pada pembuat berita dan penyebar dalam menyebarkan berita hoaks di media sosial. Dapat menyebabkan fitnah dan ujaran bermunculan dimana-mana (Rama et al., 2022). Disinformasi saat ini juga banyak tersebar di media sosial. Berita yang tersebar di media sosial tentunya sudah terdapat narasi tambahan agar menarik perhatian pembaca. Sehingga pembaca dengan mudahnya tertarik dengan berita dan mempercayai tanpa mencari kebenarannya. Beragam berita hoaks tersebar di media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat, seperti Instagram, TikTok, Twitter dan media lainnya (kominfo, 2024).

Disinformasi yang tersebar beberapa kahir ini yaitu terkait berita hoaks Pemilu 2024. Sesuai data yang diunggah dalam siaran pers Menkominfo pada 2 Januari 2023 terkait hoaks Pemilu 2024 yaitu terdapat 203 isu hoaks Pemilu 2024. Tersebar di berbagai platform digital sebanyak 2.882 konten. Secara rinci, Kominfo telah mengidentifikasi 1.325 konten di platform Facebook, 947

konten di platform X, 198 konten platform Instagram, 342 konten platform TikTok, 36 konten platform Snack Video dan 34 konten platform Youtube. Menkominfo menyatakan telah mengajukan *take down* atau tindak lanjut terhadap 1.399 konten yang tersebar di platform digital tersebut. “Dari total 2.882 konten sudah diajukan untuk *take down* semua dan yang sudah di-*take down* sebanyak 1.399 konten dan sisanya 1.483 sedang ditindaklanjuti,” ujar Budi Ari Setiadi selaku Menkominfo (Mafindo, n.d.).

Media saat ini juga dapat digunakan sebagai platform edukasi sesuai pesan yang disampaikan untuk masyarakat. Pesan yang disampaikan terkadang belum tentu benar atau dapat disebut dengan hoaks. Didukung dengan banyaknya pengguna internet pada tahun 2024 yaitu menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) telah mencapai 79,5% pengguna internet sampai tahun ini. Dari sekian banyak pengguna internet yang digunakan oleh Masyarakat Indonesia, mayoritas menggunakan 10 aplikasi teratas yang mana Instagram termasuk kedua setelah Whatsapp sebnayk 85,3% (Annur, 2024)

Salah satu media yang membahas terkait disinformasi adalah Mafindo yang mana mempunyai program situs TurnBackHoax.id. Situs TurnBackHoax.id ini dikelola ole Mafindo (Masyarakat Anti Fitnah Indonesia). Sumber kontennya adalah FAFHH (Forum Anti Fitnah Hasut dan Hoaks)(Mafindo, 2025). Program TurnBackHoax.id juga memiliki akun

Instagram @turnbackhoax.id yang memiliki 60.6 ribu followers. Unggahan dalam akun tersebut membahas tentang disinformasi yang terebar dimedia sosial. Sudah 8 ribu lebih unggahan yang diunggah oleh akun @turnbackhoax.id terkait disinformasi. Di akun tersebut mencantumkan link yang mana berisi tentang ulasan terkait disinformasi yang tersebar.

Gambar 1 Akun Resmi Instagram Mafindo



Sumber: Tangkapan Layar Pada Akun Instagram @turnbackhoaxid (2024)

Media memiliki peran penting dalam kehidupan sehari-hari, terutama dalam memudahkan kita mengakses informasi. Dulu, untuk mendapatkan berita atau pengetahuan, orang harus membaca koran, menonton televisi di waktu tertentu, atau pergi ke perpustakaan. Namun kini, dengan adanya media digital seperti internet, media sosial, dan portal berita online, informasi bisa diakses kapan saja dan di mana saja hanya dengan menggunakan ponsel atau komputer. Media menyajikan berbagai topik, mulai dari berita terkini, ilmu pengetahuan, hiburan, hingga edukasi, sehingga memudahkan siapa saja untuk terus belajar

dan mengikuti perkembangan dunia. Kemudahan ini menjadikan media sebagai jembatan penting antara informasi dan masyarakat.

Adanya media yang berkembang, harusnya masyarakat lebih bisa memilih dan tidak langsung percaya dengan berita yang tersebar. Karena dengan banyaknya media sosial memudahkan kita untuk mencari dan riset berita mana yang benar, sehingga kita terhindar dari berita hoaks. Namun pada kenyataannya masyarakat masih banyak yang mudah percaya dengan berita hoaks yang tersebar di media sosial. Salah satu contoh masyarakat yang masih percaya dengan adanya disinformasi yang tersebar di media yaitu di TikTok terdapat unggahan tentang salah satu paslon presiden yang dibaptis. Dalam postingan tersebut terdapat komentar masyarakat atau netizen yang percaya dengan adanya disinformasi tersebut.

Gambar 2 Unggahan mengenai disinformasi



Sumber: Tangkapan layar unggahan akun TikTok @junaebvojb (2024)

Disinformasi konten berita hoaks termasuk berita yang tidak benar dan harus dihindari. Kita sebagai umat muslim dan beriman hendaknya jika mendapatkan berita harus mencari kebenarannya sesuai dengan ayat alquran Surah Alhujurat ayat 6 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِتَبَآءِ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوهُ قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَلْتُصِيبُوهُ عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَذِيرٌ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, jika seorang fasik datang kepadamu membawa berita penting, maka telitilah kebenarannya agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena ketidaktahuan(mu) yang berakibat kamu menyesali perbuatanmu itu.” (Kemenag, 2022).

Berdasarkan tafsir Quraish Shihab mengartikan bahwa ayat tersebut merupakan salah satu dasar yang ditetapkan agama dalam kehidupan sosial sekaligus merupakan tuntutan yang sangat logis bagi penerimaan dan pengamalan berita. Ayat ini memberikan instruksi tegas kepada orang-orang yang beriman agar tidak terburu-buru dalam menerima atau menyebarluaskan berita, terutama jika informasi tersebut berasal dari individu yang diragukan kredibilitasnya

Banyaknya disinformasi yang tersebar akan berdampak pada pengetahuan yang tidak seharusnya diketahui, penurunan literasi, dan perubahan perilaku. Sehingga peneliti telah mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang digunakan oleh Mafindo pada program TurnBackHoax.id dalam mencegah disinformasi agar tidak tersebar, khususnya berita terkait Pemilu 2024.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka peneliti tertarik untuk menganalisa bagaimana strategi komunikasi dalam pencegahan penyebaran disinformasi melalui program TurnBackHoax.id terkait pemilu 2024?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disampaikan, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi komunikasi dalam pencegahan penyebaran disinformasi melalui program TurnBackHoax.id terkait pemilu 2024.

D. Kegunaan Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Bagi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, diharapkan dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya serta dapat memberikan kontribusi bagi Program Studi.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi pengelola program turnbackhoax.id

Dapat menjadi masukan dalam mengisi ruang kesalahan dan bahan evaluasi, selain itu diharapkan dapat memberikan dampak berupa

peningkatan kualitas konten supaya lebih banyak masyarakat yang lebih sadar dan tidak terbawa oleh arus disinformasi.

b. Bagi peneliti

Dapat dijadikan sebagai wadah untuk mengembangkan ide ilmiah serta ilmu pengetahuan dibidang komunikasi media.

E. Tinjauan Pustaka

Penelitian pertama, yaitu jurnal dengan judul “Strategi Komunikasi Dalam Menanggulangi Penyebaran Berita Hoaks Di Media sosial”. Hasil dari penelitian tersebut yaitu strategi komunikasi dalam menanggulangi penyebaran berita hoaks di media sosial oleh Diskominfo Santik Kalimantan Tengah sudah cukup efektif. Perbedaan penelitian yaitu strategi komunikasi di media sosial dan strategi komunikasi di media sosial Instagram. Sedangkan persamaan penelitian yaitu sama-sama menggunakan meneliti tentang strategi komunikasi di media sosial (Johara et al., 2023).

Penelitian kedua, yaitu jurnal dengan judul “Upaya Pemerintahan Dalam Mengatasi Penyebaran Berita palsu (Hoax) di Media Sosial”. Hasil penelitian tersebut yaitu upaya pemerintah dalam memerangi berita di media sosial adalah dengan melakukan pendekatan kepada masyarakat melalui grup – grup yang ada di media sosial, kemudian mensosialisasikan. Perbedaan penelitian yaitu upaya mengatasi penyebaran hoaks di media sosial dan strategi komunikasi dalam pencegahan penyebaran disinformasi di media sosial.

Sedangkan persamaan sama-sama meneliti tentang pencegahan penyebaran berita hoaks (Nurlatun et al., n.d.).

Penelitian ketiga, yaitu jurnal dengan judul “Strategi Komunikasi Publik Dalam Menanggapi Gelombang Misinformasi dan Disinformasi PPDB Online Di Provinsi Banten”. Hasil penelitian tersebut yaitu strategi komunikasi publik guna untuk menanggapi lonjakan gelombang misinformasi dan disinformasi selama pelaksanaan PPDB *online* di Provinsi Banten yakni dengan mengkaji maksud dan tujuan dari informasi yang akan disampaikan, mengenali sasaran, konsisten dan tepat waktu dalam memberikan informasi dengan terus memperbaharui data secara *realtime*, serta membangun transparansi informasi bagi kalangan publik. Perbedaan penelitian yaitu strategi komunikasi publik dan strategi komunikasi di media sosial. Sedangkan persamaannya yaitu sama-sama mencegah disinformasi (Gliselda Aurelia & Ema Jumiati, 2023)

Penelitian keempat, yaitu jurnal dengan judul “Strategi Komunikasi Politik Badan Pengawas Pemilihan Umum Sulawesi Utara Dalam Menanggulangi Penyebaran Hoax Pada Pemilihan Umum Tahun 2024”. Hasil Penelitian tersebut yaitu dengan edukasi publik, kerjasama platform digital, kolaborasi dengan media, penggunaan teknologi, dan penegakan hukum dapat mengoptimalkan penangulangan penyebaran hoax menjelang pemilu. Perbedaan penelitian yaitu strategi komunikasi politik dan strategi komunikasi

di media sosial. Sedangkan persamaannya yaitu sama – sama mencegah disinformasi Pemilu 2024 (Pangemanan et al., 2024)

Penelitian kelima, yaitu skripsi dengan judul “ Siasat Komunikasi Pada Program Literasi Digital Mafindo Yogyakarta Dalam Menanggulangi Disinfodemi Covid-2019”. Hasil penelitian tersebut yaitu mengetahui dan menganalisa siasat komunikasi yang dilakukan Mafindo dalam menanggulangi fenomena infodemi yaitu dengan program-program literasi digital. Perbedaan penelitian yaitu menanggulangi disinfodemi covid-19 dan mencegah penyeberasan disinformasi terkait pemilu 2024. Sedangkan persamaannya adalah sama sama meneliti strategi komunikasi yang dilakukan oleh Mafindo (Nisha Fununun, 2022).



Table 2. Tinjauan Pustaka Penelitian

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
Siti Johara, Desi Erawati, Heri Setiawan	Strategi Komunikasi Dalam Menanggulangi Penyebaran Berita Hoaks Di Media Sosial	Persamaan penelitian yaitu sama-sama menggunakan meneliti tentang strategi komunikasi di media sosial	Perbedaan penelitian yaitu strategi komunikasi di media sosial dan strategi komunikasi di media sosial Instagram	Strategi komunikasi dalam menanggulangi penyebaran berita hoaks di media sosial oleh Diskominfosantik Kalimantan Tengah sudah cukup efektif.
Risna Nurlatun, Herman Nayoan, Fanley Pangeman	Upaya Pemerintahan Dalam Mengatasi Penyebaran Berita palsu (Hoax) di Media Sosial	Persamaan sama-sama meneliti tentang pencegahan penyebaran berita hoaks	Perbedaan penelitian yaitu upaya mengatasi penyebaran hoaks di media sosial dan strategi komunikasi dalam pencegahan penyebaran disinformasi di media sosial.	Upaya pemerintah dalam memerangi berita di media sosial adalah dengan melakukan pendekatan kepada masyarakat melalui grup – grup yang ada di media sosial, kemudian mensosialisasikan
Denis Gliselda Aurelia, Ipah Ema Jumiati	Strategi Komunikasi Publik Dalam Menanggapi Gelombang Misinformasi dan Disinformasi PPDB Online Di Provinsi Banten	Persamaannya yaitu sama-sama mencegah disinformasi	Perbedaan penelitian yaitu strategi komunikasi publik dan strategi komunikasi di media sosial	Strategi komunikasi publik guna untuk menanggapi lonjakan gelombang misinformasi dan disinformasi selama pelaksanaan PPDB <i>online</i> di Provinsi Banten yakni dengan mengkaji maksud dan tujuan dari informasi yang akan disampaikan, mengenali sasaran, konsisten dan tepat waktu dalam memberikan informasi dengan terus memperbaharui data secara <i>realtime</i> , serta membangun transparansi

				informasi bagi kalangan publik.
Pangemanan J, Niode B,	Strategi Komunikasi Politik Badan Pengawas Pemilihan Umum Sulawesi Utara Dalam Menanggulangi Penyebaran Hoax Pada Pemilu Umum 2024	Persamaannya yaitu sama – sama mencegah disinformasi Pemilu 2024	Perbedaan penelitian yaitu strategi komunikasi politik dan strategi komunikasi di media sosial.	Dengan edukasi publik, kerjasama paltform digital, kolaborasi dengan media, penggunaan teknologi, dan penegakan hukum dapat mengoptimalkan penanggulangan penyebaran hoax menjelang pemilu 2024. .
Fununun Nisha	Siasat Komunikasi Pada Program Literasi Digital Mafindo Yogyakarta Dalam Menanggulangi Disinfodemi Covid-2019	Persamaannya adalah sama sama meneliti strategi komunikasi yang dilakukan oleh Mafindo	Perbedaan penelitian yaitu menanggulangi disinfodemi covid-19 dan mencegah penyeberasan disinformasi terkait pemilu 2024	Mengetahui dan menganalisa siasat komunikasi yang dilakukan Mafindo dalam menanggulangi fenomena infodemi yaitu dengan program-program literasi digital.

Sumber : Olahan Peneliti (2025)

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

F. Landasan Teori

1. Strategi Komunikasi

Strategi dari Ahmad Adnanpura, mengatakan bahwa strategi merupakan bagian dari rencana (*plan*) sedangkan rencana merupakan produk dari perencanaan (*Planning*) yang pada akhirnya perencanaan merupakan salah satu fungsi dasar dari proses manajemen. Pendapat ini merupakan aspek dalam *plan* dan *planning* dalam menelaah sebuah strategi. Strategi merupakan perencanaan atau *planning* dan manajemen (*management*) untuk suatu tujuan. Namun untuk mencapai tujuan tersebut tidak hanya menggunakan strategi juga perlu adanya komunikasi. Sehingga kombinasi keduanya mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima, dan efek yang dirancang dapat mencapai komunikasi yang maksimal (Ida Rahmah, 2021).

Menurut John meddleton (1978) perencanaan komunikasi merupakan proses pengalokasian sumber daya komunikasi untuk mencapai tujuan organisasi. Sumber daya tersebut tidak hanya media dan komunikasi antar pribadi, namun juga setiap aktivitas dirancang untuk mengubah perilaku dan menciptakan ketrampilan – ketrampilan tertentu di antara individu dan kelompok dalam lingkup tugas – tugas yang dibebani oleh organisasi. Perencanaan pesan merupakan perhatian utama karena komunikasi sangat penting untuk meraih tujuan. Model ini lebih rinci dan diawali dengan riset

tentang pengumpulan *data base* dan upaya untuk mengetahui kebutuhan khalayak (*need assesment*) (Ida Rahmah, 2021).

Di tengah kompleksitas era informasi saat ini, perencanaan komunikasi memainkan peran krusial sebagai dasar dalam merumuskan arah serta efektivitas strategi suatu organisasi. Menurut John Middleton (1978), perencanaan komunikasi tidak hanya terbatas pada pemilihan media, tetapi mencakup berbagai kegiatan yang bertujuan untuk memengaruhi perilaku dan membentuk keterampilan individu maupun kelompok dalam kerangka kerja organisasi. Namun, di tengah pesatnya perkembangan teknologi digital, perencanaan komunikasi tidak bisa dijalankan secara terpisah. Ia harus mampu menyesuaikan diri dengan ekosistem media yang terus berubah, di mana media digital membuka peluang interaksi baru antara organisasi dan audiensnya. Oleh karena itu, pemahaman terhadap ekologi media menjadi kunci dalam merancang strategi komunikasi yang lebih menyeluruh dan adaptif.

Menurut Lynch dalam (Wibisono, 2006) menjelaskan bahwa strategi merupakan pola atau rencana yang mengintegrasikan tujuan utama atau kebijakan perusahaan dengan rangkaian tindakan dalam sebuah pertanyaan yang saling mengikat. Lalu pada strategi media sosial, hal ini bisa diartikan sebagai kombinasi perencanaan sebuah komunikasi dengan manajemen melalui platform digital yang mampu menampilkan secara audio dan visual (Azka Surya Putra Ardiansyah et al., 2024).

2. Ekologi Media

McLuhan adalah tokoh utama dalam pendekatan media centrik dengan konsep-konsep seperti "*the medium is the message*" dan "*global village*". Dia berpendapat bahwa media itu sendiri, bukan hanya kontennya, yang memiliki dampak besar pada masyarakat. Pemikiran McLuhan ini tertuang dalam bukunya *Understanding The Media; The Extension of Man* (1964). Salah satu ungkapan paling terkenal dari McLuhan adalah "*The medium is the message.*" Dengan ini, McLuhan bermaksud mengatakan bahwa media itu sendiri, bukan hanya konten yang disampaikan melalui media, memainkan peran penting dalam membentuk cara kita berpikir, bertindak, dan memahami dunia. Media baru, tidak hanya menyampaikan informasi tetapi juga mengubah struktur sosial dan kebiasaan budaya (Tarigan Rose, 2024).

Adanya pendekatan ini, kita dapat mengembangkan wawasan yang lebih komprehensif tentang peran media dalam masyarakat dan bagaimana teknologi media membentuk pengalaman manusia secara keseluruhan. Salah satu konsep paling terkenal dari McLuhan adalah bahwa media itu sendiri, terlepas dari kontennya, mempengaruhi cara kita memahami dunia. Ini menyoroti pentingnya bentuk media dalam membentuk persepsi dan kesadaran kita. Apa yang menjadi fokus dari Ekologi Media, yakni meneliti bagaimana media dan teknologi komunikasi mempengaruhi dan membentuk lingkungan sosial, budaya, dan psikologis. Konsep ini

diperkenalkan oleh Marshall McLuhan dan dikembangkan lebih lanjut oleh Neil Postman. Berikut beberapa fokus utama dari ekologi media, sebagaimana sudah dibahas sebelumnya dan yang diprediksi bisa terjadi, yakni,

- 1) Bagaimana media mempengaruhi cara kita memproses informasi dan membentuk pandangan dunia.
- 2) Bagaimana media mengubah hubungan sosial dan struktur komunitas
- 3) Bagaimana media mempengaruhi budaya populer, termasuk tren, norma, dan nilai-nilai yang berkembang dalam masyarakat (dinamika)
- 4) Bagaimana berbagai bentuk media saling berinteraksi dan mempengaruhi satu sama lain.
- 5) Bagaimana perubahan dalam teknologi media mempengaruhi lingkungan informasi secara keseluruhan
- 6) Bagaimana munculnya media digital mengubah lanskap informasi dibandingkan dengan era media cetak dan penyiaran tradisional (ekosistem media)
- 7) Mengkaji dampak dari perkembangan teknologi komunikasi, seperti transisi dari surat kabar ke internet, dan bagaimana perubahan ini mempengaruhi cara kita berkomunikasi

- 8) Bagaimana masyarakat beradaptasi dengan teknologi komunikasi baru dan bagaimana inovasi dalam media mengubah pola komunikasi
- 9) Bagaimana media mempengaruhi kesehatan mental dan emosional individu, termasuk dampak dari penggunaan media sosial, cyberbullying, dan kecanduan teknologi
- 10) Bagaimana media berperan dalam pembentukan identitas pribadi dan kelompok, serta bagaimana representasi media mempengaruhi persepsi diri
- 11) Bagaimana kebijakan media mempengaruhi akses dan distribusi informasi (Tarigan Rose, 2024)

Teori ekologi media menawarkan wawasan penting tentang peran media dalam membentuk persepsi dan interaksi sosial, yang sangat relevan dalam era digital saat ini. Ini membantu kita memahami dampak jangka panjang dari media dan teknologi pada masyarakat. Karena fokusnya yang luas, teori ini mungkin kurang memberikan panduan praktis atau solusi spesifik untuk masalah yang dihadapi (Tarigan Rose, 2024).

3. Disinformasi

Disinformasi merupakan informasi palsu yang disengaja dan mencakup konten berbahaya seperti hoaks, *spear phising*, propaganda dan lain-lain. Sedangkan informasi yang disebar diketahui oleh pelaku sebagai informasi

yang salah atau keliru namun tetap disebarluaskan. Tujuan dari disinformasi yang dilakukan oleh pembuat adalah untuk menyesatkan dan mempengaruhi opini publik (Japelidi, n.d.). Ada beberapa tipe konten Disinformasi yang dinyatakan oleh Aliansi Jurnalis Independen (AJI). Supaya Masyarakat tidak mudah terjebak dan terpengaruh dengan disinformasi. Aliansi Jurnalis Independen (AJI) bekerja sama dengan Google News Inisiative, menjelaskan 7 tipe konten Disinformasi yaitu:

1. Satire atau Parodi
2. *False Connection*
3. *Misleaning Context*
4. *False Context*
5. *Imposter Context*
6. *Manipulated Context*
7. *Fabricated Context*

Tipe konten yang sesuai dengan Instagram @turnbackhoax.id yaitu *false context* atau konten dengan konteks yang salah. *False context* merupakan konten yang dibuat dengan narasi dan konteks yang salah. Konten ini biasanya memuat pernyataan, foto, atau video peristiwa yang pernah terjadi, namun ditulis tidak sesuai dengan fakta yang ada (Japelidi, n.d.).

3. Program Mafindo TurnBackHoax.id

Situs TurnBackHoax.id ini dikelola oleh Mafindo (Masyarakat Anti Fitnah Hasut dan Hoax). Program Mafindo terkait situs TurnBackHoax.id juga mempunyai instagram yaitu @turnbackhoax.id yang memiliki program dan produk. @turnbackhoax.id juga mempunyai beberapa produk di instagramnya yaitu:

1. Konten Foto

Konten foto yang buat dan diunggah di instagram @turnbackhoax.id adalah konten tentang disinformasi pemilu 2024. Setiap konten foto yang diunggah berisikan penjelasan dengan lebih dari satu slide foto. Konsep dari konten foto juga menjelaskan fakta yang benar terkait disinformasi pemilu 2024.

2. Konten Video

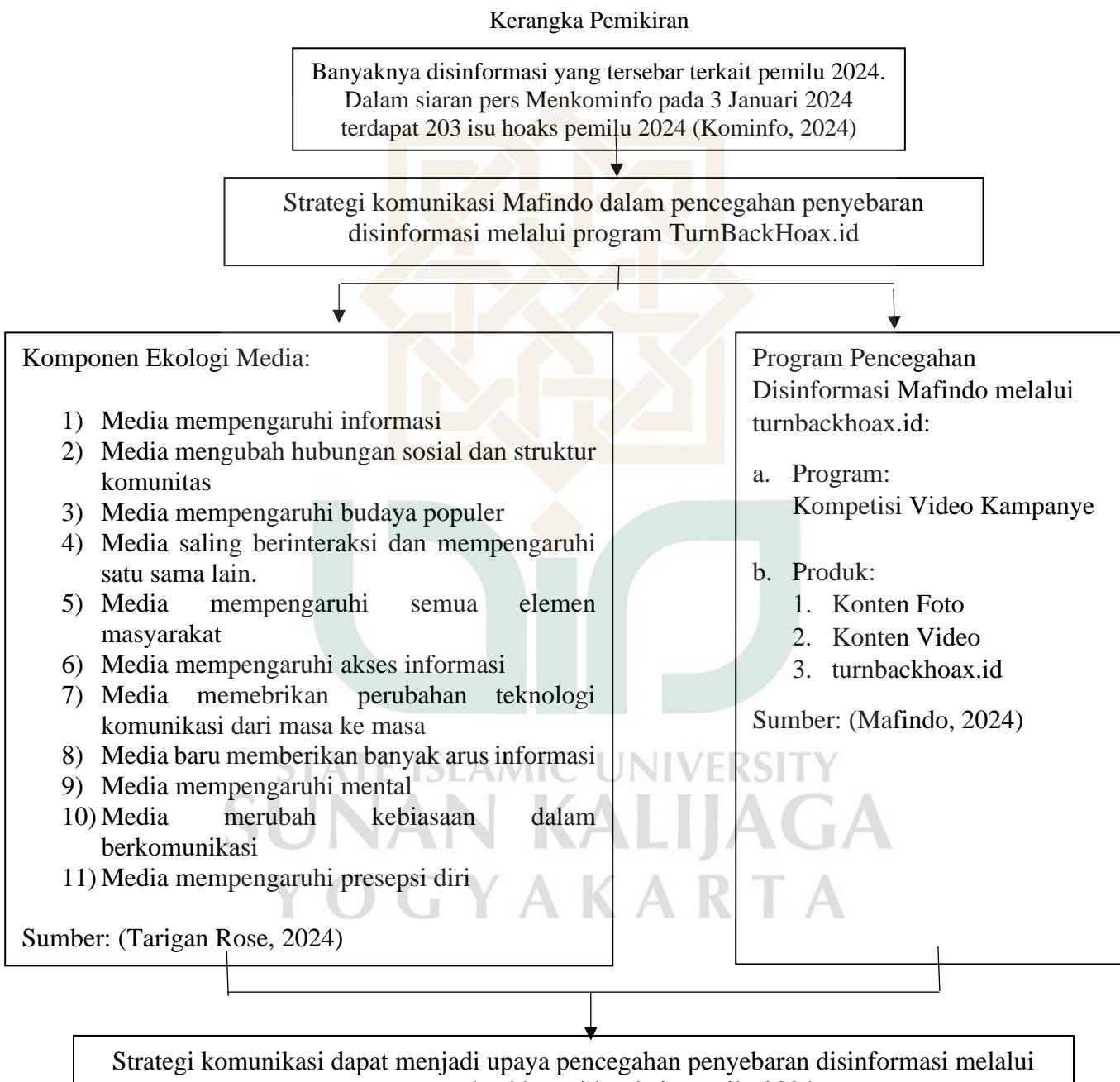
Konten Video yang buat dan diunggah di instagram @turnbackhoax.id adalah konten tentang disinformasi pemilu 2024. Konten video ini diunggah menggunakan fitur reels yang ada diinstagram.

3. turnbackhoax.id

turnbackhoax.id ini merupakan situs penjelasan lebih lengkap dan detail dari beberapa unggahan di instagram @turnbachoax.id termasuk konten disinformasi pemilu 2024 (Mafindo, 2024).

G. Kerangka Penelitian

Bagan 1



Sumber: Olahan Peneliti (2024)

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penulisan ini adalah metode penelitian kualitatif sebagai sebuah proses penyelidikan untuk memahami masalah sosial atau masalah manusia berdasarkan pada penciptaan gambar holistik yang dibentuk dengan kata – kata, melaporkan pandangan informan secara terperinci, dan disusun dalam sebuah latar ilmiah (Samsu, 2021)

Jenis penelitian yang digunakan dalam penulisan ini adalah jenis penelitian kualitatif yang secara umum bersifat deskriptif. Melalui jenis penelitian bersifat deskriptif dimaksudkan untuk memperoleh gambaran yang baik, jelas, tentang data secermat mungkin terhadap objek yang diteliti. Sehingga penulis dipermudah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi dalam pencegahan penyebaran berita hoaks melalui program

TurnBackHoax.id.

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan benda, hal atau orang, tempat data untuk variabel penelitian melekat, dan posisi subyek penelitian sebagai yang dipermasalahkan (Samsu, 2021). Subjek penelitian ini adalah

program TurBackHoax.id. Peneliti menentukan informan yang sesuai kriteria dan relevan dengan penelitian tertentu (Bungin, 2007:107).

b. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan Objek penelitian yang diteliti adalah strategi komunikasi menggunakan program TurnBackHoax.id untuk pencegahan penyebaran disinformasi.

3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data diperoleh dari suatu metode disilangkan dengan data yang diperoleh melalui metode lain sehingga menghasilkan data yang dapat dipercaya dan sesuai dengan kenyataan (Imam Gunawan, 2017).

a) Observasi

Observasi adalah suatu pengamatan yang khusus dan pencatatan yang sistematis yang ditujukan pada satu atau beberapa fase masalah dalam rangka penelitian (Samsu, 2021). Peneliti melakukan observasi terhadap objek penelitian yaitu strategi komunikasi unggahan Instagram dalam pencegahan penyebaran berita hoaks tentang pemilu 2024.

Observasi dilakukan dengan mengamati program TurnbackHoax.id.

b) Wawancara

Wawancara menurut Arikunto yaitu sebuah dialog yang dilakukan oleh pewawancara untuk memperoleh informasi dari

terwawancara (Samsu, 2021). Dengan wawancara, peneliti mendapatkan data yang diperlukan dari sumber secara langsung sehingga data lebih akurat. Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan wawancara dengan dua tim TurnbackHoax.id, pengelola akun @turnbackhoax.id, beserta tiga informan dari pengikut akun Instagram @turnbackhoax.id yaitu @miss15safitri, @bimstlifer, @akmalee30.

c) Dokumentasi

Dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel-variabel yang berupa catatan, transkip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, legger, agenda dan sebagainya (Samsu, 2021). Dokumen yang digunakan berapa data yang mendukung hasil pengamatan dan wawancara. Seperti dokumentasi peneliti saat melakukan wawancara.

4. Metode Analisis Data

Analisis Data merupakan sebuah kegiatan untuk mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberi kode/tanda, dan mengategorikannya sehingga diperoleh suatu temuan berdasarkan fokus atau masalah yang ingin dijawab. Melalui serangkaian aktivitas tersebut, data kualitatif yang biasanya berserakan dan bertumpuk – tumpuk bisa disederhanakan untuk akhirnya bisa dipahami dengan mudah (Imam

Gunawan, 2017). Teknik pengumpulan data dan analisis data pada praktiknya tidak secara mudah dipisahkan. Artinya, analisis data memang seharusnya dikerjakan bersamaan dan pengumpulan data, dan kemudian dilanjutkan setelah pengumpulan data selesai dikerjakan. Analisis data mencakup kegiatan dengan data, mengorganisasikannya, memilih, dan menganturnya ke dalam unit – unit, mengimplementasikan, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang akan dipaparkan kepada pembaca laporan penelitian (Imam Gunawan, 2017)

Data yang diperoleh dari penelitian tersebut akan dianalisis peneliti menggunakan analisis data menurut Miles dan Huberman. Menurut Emzir ada tiga jenis kegiatan dalam analisis data menurut Miles dan Huberman (Ardianto, 2010: 223), antara lain:

a. Reduksi Data

Reduksi data adalah bentuk analisis untuk memilih, memfokuskan, mempertajam, menyusun dan membuang data di mana dapat digambarkannya kesimpulan akhir. Pada tahap ini, informasi yang telah tersusun dideskripsikan kesimpulan dan pengambilan tindakan biasanya berbentuk teks naratif.

b. Penyajian Data

Data disajikan dalam bentuk uraian singkat, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan sebagainya. Menurut Miles dan Huberman (1984) menyatakan bahwa yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah teks yang bersifat naratif. Dengan menyajikan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.

c. Penarikan Kesimpulan

Memutuskan tentang pola-pola penjelasan, mencatat keteraturan, makna sesuatu, alur sebab akibat, konfigurasi dan proposisi yang ada (Muri Yusuf, 2014)

5. Metode Keabsahan Data

Metode keabsahan data merupakan upaya dalam menunjukkan validitas dan reliabilitas data penelitian. Metode keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Triangulasi Sumber. Triangulasi Sumber adalah mengecek dan membandingkan suatu informasi yang diperoleh melalui alat dan waktu yang berbeda dalam metode kualitatif (Moleong, 2004: 178-179). Dalam penelitian ini, peneliti akan mencari data dari sumber lain yaitu pakar strategi komunikasi Fardila Astari.

BAB II

GAMBARAN UMUM

A. Mafindo

1. Profil Mafindo

Mafindo (Masyarakat Anti Fitnah Indonesia) merupakan komunitas antihoaks yang telah resmi menjadi lembaga nirlaba sah secara hukum pada 2016. Mafindo dimulai dari sebuah Forum Facebook bernama FAFHH (Forum Anti Fitnah, Hasut, dan Hoaks) yang didirikan oleh Harry Sufehmi pada tahun 2015, sebagai reaksi terhadap semakin maraknya fitnah, hasutan, hoaks, serta ujaran kebencian di platform media sosial. Kemudian Mafindo dibentuk pada 19 November 2016, dengan inisiatif dari Dewan Pendiri yang meliputi Harry Sufehmi, Septiaji Eko Nugroho, Eko Juniarto, Judith Lubis, serta Catharina Widysrini. Struktur organisasi asosiasi mencakup Presidium, Ketua Komite, dan beberapa Koordinator Wilayah. Di Indonesia, Mafindo memiliki cabang di berbagai kota, yang jumlahnya terus meningkat sejalan dengan kesadaran akan pentingnya literasi digital di berbagai masyarakat. Saat ini, Mafindo memiliki lebih dari 95.000 anggota online, 1.000 relawan, dan lebih dari 44 wilayah di Indonesia. Mafindo juga memiliki tim profesional dalam melakukan cek fakta (Mafindo, 2025).

Mafindo mempunyai berbagai kegiatan untuk melawan infodemic/wabah hoaks, seperti hoaks busting, edukasi publik, seminar,

serasehan, advokasi berbagai pihak, membangun berbagai teknologi anti-hoaks, grassroot engagement, penelitian dan riset. Mafindo telah mendapatkan sertifikasi internasional dari International Fact Checking Network (IFCN), dan saat ini, mereka telah menjalin banyak kerjasama dengan berbagai komunitas, akademisi, Lembaga Swadaya Masyarakat lainnya, tokoh masyarakat, Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB), Uni Eropa, Organisasi Kesehatan Dunia (WHO), Dana Anak-anak Perserikatan Bangsa-Bangsa (UNICEF), Pusat Pengendalian dan Pencegahan Penyakit (CDC), Google, Facebook, dan sejumlah pihak lainnya. Semua usaha ini dilakukan oleh Mafindo beserta jaringan mereka untuk memperkuat kemampuan berpikir kritis di kalangan Masyarakat (Mafindo, 2025).

Mafindo mengajak masyarakat untuk menggunakan media sosial secara bijak dan positif, dengan harapan agar orang-orang dari berbagai daerah dan latar belakang di Indonesia dapat terhubung secara lebih berarti. Media Sosial diharapkan menjadi wadah yang dan membawa manfaat, tempat dimana individu dapat saling menginspirasi melalui kisah dan pengalaman, mendorong kesadaran untuk berpikir lebih kritis, serta menumbuhkan rasa peduli antar sesama. Selain sebagai sarana berbagi informasi yang berguna, media sosial juga bisa mempererat kerja sama antar komunitas dan menumbuhkan empati, yaitu kepedulian terhadap situasi orang lain.

Media sosial seperti Instagram, mafindo memanfaatkan fitur yakni foto, video, dan reels. Selain itu, Mafindo juga memiliki website khusus yang berisi

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, strategi komunikasi menggunakan ekologi media yang paling dominan dilakukan oleh Mafindo untuk mencegah penyebaran disinformasi pemilu 2024 yaitu media memberikan banyak arus informasi. Terbukti dari semua program yang Mafindo lakukan paling banyak mengunggah informasi fakta dari disinformasi Pemilu 2024. Apalagi konten foto, video dan artikel di website TurnBackHoax.id dalam seharo mengunggah tiga sampai empat konten dan artikel, tergantung berapa banyak temuan yang ditemukan oleh tim pemeriksa fakta.

Secara keseluruhan, strategi komunikasi yang diterapkan Mafindo melalui media Instagram dengan pendekatan yang sederhana, visual menarik, dan bahasa yang mudah dipahami, Mafindo berhasil membangun kesadaran dan mengubah kebiasaan masyarakat untuk lebih kritis terhadap berita yang beredar, terutama menjelang dan saat Pemilu 2024. Ini membuktikan bahwa strategi komunikasi melalui media Instagram dapat mencegah penyebaran disinformasi pemilu 2024.

B. Saran

Berdasarkan hasil temuan penelitian, disarankan agar Mafindo dapat menjalin lebih banyak kolaborasi dengan berbagai media dan komunitas yang memiliki misi serupa dalam memberantas hoaks. Kolaborasi ini penting agar jangkauan informasi yang disampaikan semakin luas dan mampu menjangkau masyarakat yang mungkin belum mengenal Mafindo atau belum terbiasa melakukan verifikasi informasi secara mandiri. Dengan bekerja sama, informasi terkait disinformasi, khususnya isu-isu penting seperti Pemilu, bisa lebih cepat tersebar dan diklarifikasi sebelum menimbulkan dampak negatif di masyarakat.

Selain itu, meskipun strategi konten visual Mafindo sudah efektif, alangkah baiknya jika juga disertai dengan kampanye edukatif jangka panjang yang konsisten. Kampanye ini bisa berisi panduan mengenali hoaks, pentingnya verifikasi berita, dan etika bermedia sosial. Tidak hanya di Instagram, tetapi juga di platform lain seperti TikTok, YouTube Shorts, atau WhatsApp, agar informasi benar tersebar di semua lini yang digunakan masyarakat. Edukasi semacam ini sangat penting dalam membangun budaya literasi digital yang kuat dan berkelanjutan di tengah arus informasi yang cepat dan tidak selalu benar.

DAFTAR PUSTAKA

Moleong, Lexy J. (2004). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Cindy Mutia Annur. (2024, Maret 7). 10 Aplikasi Media Sosial yang Paling Banyak Dipakai Pengguna Internet* di Indonesia (Januari 2024). databoks.

Hernani, A., Dinas, U., & Sidoarjo, K. (t.t.). Media Baru Anak Muda: Perubahan Bentuk Media Dalam Interaksi Keluarga. Dalam Jurnal Perpustakaan Universitas Airlangga (Vol. 11, Nomor 1).

kominfo. (2024, Januari 2). Jaga Ruang Digital, Menkominfo: Kami Tangani 203 Isu Hoaks Pemilu 2024. kominfo.

Nur Maarifah, U. (2023). Analisis Berita Hoax Di Instagram.

Sari, D. N., & Basit, A. (2020). Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi Edukasi Parenting. Persepsi: *Communication Journal*, 3(31), 23–36.

Syahrina, J., Siregar, N., Harahap, N., Studi Ilmu Perpustakaan, P., Ilmu sosial, F., Islam Negeri Suamterra Utara, U., Lapangan Golf Tuntungan, J., Pancurbatu, K., Deli Serdang, K., & Artikel

Annur, C. M. (2024, March 7). *10 Aplikasi Media Sosial yang Paling Banyak Dipakai Pengguna Internet* di Indonesia (Januari 2024)*. Databoks.

- Azka Surya Putra Ardiansyah, Engkus Kuswarno, & Ira Mirawati. (2024). Strategi Media Sosial BEM Universitas Padjadjaran Dalam Memberikan Informasi Dan Advokasi Kepada Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Teknik Informatika Dan Komunikasi*, 4(1), 166–180. <https://doi.org/10.55606/juitik.v4i1.766>
- Bawaslu. (2024). *Buku Ikp Pemilu*.
- Fuad Ajid. (2024, February). *Gejolak Disinformasi Pemilu 2024*.
- Gliselda Aurelia, D., & Ema Jumiati, I. (2023). Strategi Komunikasi Publik Dalam Menanggapi Gelombang Misinformasi Dan Disinformasi PPDB Online Di Provinsi Banten. *Sawala : Jurnal Administrasi Negara*, 11(1), 117–127. <https://doi.org/10.30656/sawala.v11i1.5975>
- Ida Rahmah, N. (2021). *Strategi Komunikasi Kantor Bahasa Provinsi Kalimantan Timur Dalam Mempertahankan Bahasa Daerah*. 2021(4), 85–98.
- Imam Gunawan. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktek* (Suryani, Ed.).
- Japelidi. (n.d.). *Teori dan Praktik Melawan Disinformasi*.
- Johara, S., Erawati, D., Setiawan, H., Ushuluddin, F., & dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya, A. (2023). *Communicative: (106-117) Strategi Komunikasi Dalam Menanggulangi Penyebaran Berita Hoax Di Media Sosial*

(*Studi Kasus Diskominfosantik Kalimantan Tengah*).

<https://doi.org/10.47453/Siti>

Kemenag. (2022). *Tabanyyun*.

Kominfo. (2024, January 2). *Jaga Ruang Digital, Menkominfo: Kami Tangani 203 Isu Hoaks Pemilu 2024.*

Larope, L. G., Naomi, S., & Jenny, V. (2024). Edukasi Penggunaan Media Sosial dalam Menyaring Digital Hoax. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 3(5).

Mafindo. (n.d.). *Tentang Mafindo*.

Mafindo. (2024).

https://l.instagram.com/?u=http%3A%2F%2Fs.id%2Fmafindo%3Ffbclid%3DPAZXh0bgNhZW0CMTEAAabSQ8RIBpjx7DGGeOXuzZsA8J5v0KfFYZeLcwIOwxji6DY0QzDsZQXQDQQ8_aem_Qcovssm_lDOr0MxdvMyLsw&e=AT0OW3YkX66gnHBFGGrFhEC5dSGpyEjx-daDZEuM102UjGOoXek4CyUKc80k03G9D-ILQwayxnnLO3V0WDXppI8qN0EGDgD35JRpnHb4.

Mafindo. (2025). *Tentang Mafindo*.

Muri Yusuf. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan Penelitian Gabungan* (FahMi Irfan, Ed.).

Nisha Fununun. (2022). *Siasat Komunikasi Pada Program Literasi Digital Mafindo Yogyakarta Dalam Menanggulangi Disinfodemi Covid-2019*.

Nurlatun, R., Nayoan, H., & Pangemanan, F. (n.d.). Upaya Pemerintah Dalam Mengatasi Penyebaran Berita Palsu (Hoax) di Media Sosial (Studi Kasus Dinas Kominfo Kota Manado). *JURNAL GOVERNANCE*, 1(2), 2021.

Pangemanan, J., Niode, B., Boham3, P., & Ratulangi, U. S. (2024). *Strategi Komunikasi Politik Badan Pengawas Pemilihan Umum Sulawesi Utara Dalam Menanggulangi Penyebaran Hoax Dalam Pemilihan Umum Tahun 2024 Pembangunan.*

Rama, M., Sulistyo, D., Fatma, &, & Najicha, U. (2022). Pengaruh Berita Hoax Terhadap Kesatuan Dan Persatuan Bangsa Indonesia. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(1).

Samsu. (2021). *Metode Penelitian Teori dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, serta Research Development by Samsu, Ph.D.*

Tarigan Rose. (2024). *Media Pembawa Perubahan : Tinjauan atas Teori Ekologi Media*. 1(1).