

PERAN MASYARAKAT ANTI FITNAH INDONESIA (MAFINDO) DALAM EDUKASI ANTI HOAKS DI WILAYAH SAMARINDA

Eca Sherlianika¹, Johantan Alfando Wikandana Sucipta²

Abstrak

Dalam era digital, penyebaran hoaks menjadi tantangan serius yang dapat memengaruhi opini publik. Upaya edukasi menjadi langkah penting dalam membangun ketahanan masyarakat terhadap disinformasi dan salah satu organisasi yang berperan dalam bidang ini adalah Masyarakat Anti Fitnah Indonesia (Mafindo). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran Mafindo dalam edukasi anti hoaks di wilayah Samarinda. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif untuk mengkaji objek penelitian secara alami. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk memahami bagaimana organisasi ini menjalankan tugasnya. Penelitian ini menggunakan Teori Kredibilitas Sumber oleh Hovland, Janis, dan Kelly yang menjelaskan seseorang memerlukan kredibilitas untuk mempersuasi lawan bicaranya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Mafindo Samarinda menjalankan perannya sebagai penyedia edukasi anti hoaks dengan membangun kredibilitas yang kuat. Organisasi ini meningkatkan kompetensi anggotanya melalui program Training of Trainers (TOT), yang memungkinkan mereka menyampaikan edukasi secara jelas dan berbasis bukti. Sebagai penyedia informasi yang kredibel, Mafindo Samarinda menyajikan data dan fakta yang akurat serta bekerja sama dengan berbagai institusi untuk memperkuat kepercayaan publik. Selain itu, organisasi ini menarik perhatian masyarakat dengan membangun identitas visual yang kuat, seperti penggunaan kaos bertuliskan “Cek Fakta Dulu Baru Bicara”, serta menerapkan pendekatan komunikasi persuasif yang menciptakan kedekatan dengan peserta edukasi anti hoaks. Kesimpulan penelitian ini yaitu sebagai sumber informasi kredibel dalam edukasi anti hoaks, membentuk perilaku kritis peserta melalui strategi komunikatif, pelatihan TOT, visual edukatif, dan kerja sama dengan berbagai pihak. Dampaknya tercermin dari peningkatan kehati-hatian peserta terhadap informasi dan komitmen menyebarkan edukasi ke lingkungan sekitar.

Kata Kunci: Peran, Kredibilitas, Mafindo Samarinda, Dampak, Edukasi Anti Hoaks

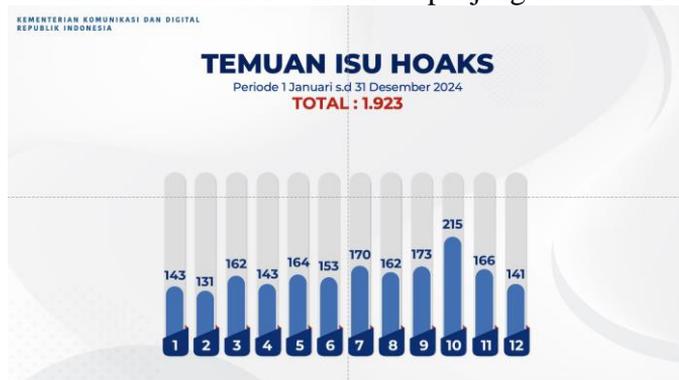
¹ Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: ecasherlianika16@gmail.com

² Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: johantan.sucipta@fisip.unmul.ac.id

Pendahuluan

Sepanjang tahun 2024, Kementerian Komunikasi dan Digital mendeteksi dan mengonfirmasi sebanyak 1.923 konten yang mengandung hoaks, informasi palsu, serta berita bohong. Tim AIS Subdit Pengendalian Konten Ditjen Aptika mengidentifikasi bahwa kategori hoaks dengan jumlah temuan terbanyak adalah konten yang berisikan tentang penipuan, yaitu mencapai 890 konten.

Gambar 1. Temuan Isu Hoaks Sepanjang Tahun 2024



Sumber: Data Sekunder (komdigi.go.id)

Berdasarkan data tersebut, penyebaran hoaks di Indonesia masih menjadi persoalan serius karena meningkatnya kasus hoaks di tahun 2024 sebanyak 1.923 konten dibandingkan dengan tahun 2023 yaitu sebanyak 1.615 konten hoaks. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar warga Indonesia masih kesulitan membedakan antara fakta dan hoaks.

Penyebaran informasi hoaks di Indonesia telah menjadi masalah serius yang mengancam kehidupan sosial dan politik. Oleh karena itu, penting untuk memiliki upaya efektif dalam mengedukasi masyarakat tentang bahaya hoaks dan cara mengidentifikasinya. Salah satu upaya yang membantu memberikan edukasi kepada masyarakat adalah dengan hadirnya organisasi kemasyarakatan. Masyarakat Anti Fitnah Indonesia (Mafindo), sebagai organisasi yang berfokus pada pemberantasan hoaks, telah melakukan berbagai kegiatan edukasi dan kampanye untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang bahaya hoaks dan pentingnya memeriksa fakta sebelum menyebarkan informasi.

Mafindo (Masyarakat Anti Fitnah Indonesia) merupakan sebuah organisasi yang berfokus memberikan edukasi kepada masyarakat tentang bahaya informasi palsu atau hoaks. Pada tahun 2016, Mafindo telah menjadi lembaga nirlaba yang sah secara hukum. Tujuan utama Mafindo adalah untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang dampak negatif hoaks dan membantu masyarakat mengembangkan kemampuan untuk mengenali dan menolak informasi yang tidak benar. Mafindo memiliki lebih dari 95.000

anggota daring, 1.000 relawan lebih dan telah beroperasi di 44 wilayah yang tersebar di seluruh Indonesia. Tersebarinya Mafindo di seluruh Indonesia memungkinkan Mafindo untuk menjangkau lebih banyak masyarakat secara merata di berbagai daerah. Salah satunya untuk di provinsi Kalimantan Timur sendiri, Mafindo baru terdapat di wilayah Samarinda saja.

Mafindo Samarinda sendiri telah berdiri selama 2 tahun lebih tepatnya April 2022. Mafindo wilayah Samarinda ini merupakan perpanjangan tangan Mafindo Pusat yang bertugas menyebarkan informasi penanggulangan hoaks di masyarakat. Mafindo Samarinda memiliki kerja sama dengan berbagai pihak, seperti pemerintah yaitu Badan Pengawas Pemilu (Bawaslu), lembaga pendidikan salah satunya Universitas Mulawarman, kemudian media TVRI Kaltim. Hal tersebut membuat peneliti merasa Mafindo khususnya Mafindo wilayah Samarinda memiliki komitmen yang kuat dalam mengedukasi masyarakat terkait anti hoaks, sehingga hal ini menjadi pilihan yang tepat bagi peneliti untuk mengetahui peran Masyarakat Anti Fitnah Indonesia (Mafindo) dalam edukasi anti hoaks di wilayah Samarinda. Berdasarkan data kegiatan yang telah dilaksanakan selama beberapa tahun terakhir per 2023-2024, Mafindo Samarinda aktif mengadakan beberapa kegiatan untuk berbagai kalangan dan kelompok masyarakat, diantaranya Tular Nalar "Sekolah Kebangsaan: Memangnya Suara Remaja Didengar?", Tular Nalar "Akademi Digital Lansia", FGD (*Focus Group Discussion*) "Menepis Hoaks Menjemput Pemilu 2024, Menuju Nusantara Beradab", *Prebunking Campaign* "Sebuah Ajakan Bersama Masyarakat Melawan Hoax", Kelas Cek Fakta, Kelas *Prebunking* "Cek Fakta Dulu, Baru Bicara", Literasi Digital Anti Hoaks, Pelatihan Literasi Digital Anti Hoax "Bersama Sahabat Disabilitas Kalimantan Timur", Akademi Digital Bagi Warga Lansia: Pelatihan Tular Nalar Lansia Disabilitas Cakap Digital, Tular Nalar "Sekolah Kebangsaan: Memangnya Suara Remaja Didengar?", dan Belajar Memeriksa Fakta Untuk Pemilih Pemula: Mengenali Informasi yang Tepat dalam Pesta Demokrasi.

Keragaman persepsi setiap individu dalam masyarakat dapat membuat kegiatan edukasi anti hoaks menjadi tantangan Mafindo Samarinda. Oleh karena itu, dibutuhkan komunikasi persuasif agar kegiatan dapat berjalan baik dan lancar, terutama untuk memengaruhi masyarakat yang awalnya tidak tahu menjadi tahu, yang awalnya tidak setuju menjadi setuju dan merubah sikap mereka. Komunikasi persuasif berarti proses komunikasi untuk memengaruhi atau mengubah pengetahuan, kepercayaan, sikap, ataupun perilaku seseorang agar sesuai dengan keinginan persuader.

Komunikasi persuasif menjadi kunci penting dalam peran Mafindo Samarinda sebagai organisasi yang bergerak untuk memberikan edukasi anti hoaks kepada masyarakat. Sebagai organisasi yang bertujuan mengubah pola pikir dan kebiasaan masyarakat dalam menerima serta menyebarkan informasi, Mafindo Samarinda harus mampu membangun kredibilitas dan daya tarik dalam komunikasinya. Komunikasi persuasif yang efektif memungkinkan

Mafindo menyampaikan edukasi dengan pendekatan yang lebih menarik, adaptif, dan relevan dengan kondisi sosial masyarakat setempat. Selain itu, komunikasi persuasif yang efektif tidak hanya tentang kemampuan berbicara, tetapi juga tentang kemampuan mendengarkan dengan baik. Apabila persuader memiliki kemampuan mendengarkan yang baik, maka persuader dapat lebih memahami audiens mereka, apa yang audiens inginkan dan persuader pun dapat menyampaikan pesan yang lebih efektif (Kanisha, 2024). Dalam konteks edukasi anti hoaks, komunikasi persuasif dapat membantu meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat tentang pentingnya melakukan verifikasi informasi sebelum memercayai pesan tersebut bahkan menyebarkannya. Melalui hal ini, organisasi dapat memastikan bahwa pesan edukatif mereka tidak hanya sampai kepada masyarakat tetapi juga diterima, dipahami, dan diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari.

Dengan mempertimbangkan kasus hoaks dan pentingnya pendekatan komunikasi persuasif yang tepat, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran Masyarakat Anti Fitnah Indonesia (Mafindo) dalam Edukasi Anti Hoaks di Wilayah Samarinda.

Kerangka Dasar Teori

Teori Kredibilitas Sumber

Teori Kredibilitas Sumber atau *Source Credibility Theory* oleh Hovland, Janis, dan Kelly dalam bukunya *Communication and Persuasion* (1953), menjelaskan bahwa persuader atau seseorang yang menyampaikan pesan memerlukan kredibilitas, karena kredibilitas persuader sangat penting dalam menjalankan peranan suatu organisasi. Teori ini berasumsi bahwa individu dimungkinkan akan lebih mudah dipersuasi atau dipengaruhi jika persuader (sumber persuasi) dianggap kredibel. Jika seseorang yang menyampaikan pesan dianggap sebagai ahli atau dapat dipercaya, maka pesan yang disampaikan akan lebih mungkin diterima dan diikuti oleh audiens. Sebaliknya, jika persuader tidak dianggap kredibel, pesan tersebut cenderung kurang efektif dalam mengubah opini atau perilaku audiens (Silfa, 2021).

Winoto (2015) menjelaskan kualitas persuader dapat dilihat dari keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*). Keahlian (*expertise*) yaitu kemampuan persuader dalam menguasai dan memahami topik yang disampaikan. Kepercayaan (*trustworthiness*) berarti mengenai kepribadian persuader meliputi kejujuran, ketulusan, kesopanan, mampu bersikap adil, dan beretika. Daya tarik (*attractiveness*) terbagi menjadi daya tarik fisik dan non fisik. Chaiken dalam Hendri (2019) menyampaikan daya tarik fisik yaitu persuader dengan tampilan yang tampan atau cantik dinilai lebih efektif dalam meyakinkan orang lain. Menurut Rakhmat dalam Hendri (2019), persuader yang menarik secara fisik cenderung dianggap lebih ramah, fasih, dan lancar dalam berbicara. Terakhir, daya tarik non fisik lebih berfokus pada kedekatan dan kesamaan dengan orang

lain. Kedekatan dapat memudahkan terjadinya interaksi dengan audiens. Kesamaan dapat menjadi penyebab timbulnya kedekatan antara persuader dengan audiensnya. Dalam hal ini, kesamaan yang dimaksud seperti kesamaan kemampuan, kecerdasan, ras, status sosial ekonomi, dan berpakaian.

Pengertian Komunikasi Persuasif

Hendri (2019) menjelaskan definisi komunikasi persuasif menurut Edwin P. Bettinghaus dalam bukunya *Persuasive Communications* tahun 1973, agar bersifat persuasif, sebuah komunikasi harus melibatkan upaya sadar oleh individu untuk mengubah perilaku melalui transmisi beberapa pesan. Maksudnya, komunikasi persuasif sebagai suatu proses di mana individu secara sengaja berusaha memengaruhi perilaku orang lain melalui penyampaian pesan tertentu. Ia menekankan bahwa komunikasi persuasif bertujuan untuk membangkitkan kesadaran penerima pesan, sehingga perubahan perilaku terjadi sebagai hasil dari penyampaian informasi yang terarah.

Disisi lain, Mulyana dalam Hendri (2019) juga menyampaikan empat fungsi dalam komunikasi manusia, diantaranya komunikasi sosial, ekspresif, ritual, dan instrumental. Dari keempat fungsi tersebut, komunikasi instrumental memiliki keterkaitan dengan persuasi yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, mengajar, mendorong perubahan sikap atau keyakinan, serta memengaruhi perilaku agar seseorang mengambil tindakan tertentu.

Pengertian Organisasi Kemasyarakatan

Dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 16 Tahun 2017 Tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2017 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2013 Tentang Organisasi Kemasyarakatan bahwa, "Organisasi Kemasyarakatan yang selanjutnya disebut Ormas adalah organisasi yang didirikan dan dibentuk oleh masyarakat secara sukarela berdasarkan kesamaan aspirasi, kehendak, kebutuhan, kepentingan, kegiatan, dan tujuan untuk berpartisipasi dalam pembangunan demi tercapainya tujuan Negara Kesatuan Republik Indonesia yang berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945". Organisasi yang berdiri secara sukarela oleh masyarakat ini biasanya merupakan organisasi non-profit atau tidak berorientasi pada keuntungan finansial. Tujuan utama dari organisasi ini adalah untuk mendukung suatu isu atau tujuan sosial, budaya, pendidikan, atau kemanusiaan tanpa mencari laba.

Pengertian Hoaks

Menurut Amalia (2024), hoaks adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan berita atau informasi yang belum terbukti benar. Informasi ini bisa saja tidak benar atau bahkan sengaja dibuat untuk menyesatkan orang lain. Jadi, hoaks bisa berupa berita palsu atau informasi bohong yang disebarkan

untuk berbagai tujuan, seperti menipu, memanipulasi, atau hanya untuk membuat sensasi. Hoaks bersifat negatif karena adanya kebebasan bicara atau menyampaikan pendapat yang tidak beraturan terutama di media online seperti blog dan media sosial yang menjadi salah satu faktor kemunculan hoaks itu sendiri. Jadi, hoaks digunakan untuk memanipulasi pandangan dan pendapat masyarakat dengan cara yang menyesatkan.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif untuk mengkaji suatu objek penelitian dengan alami atau apa adanya. Peneliti sebagai instrumen (*human instrument*) merupakan alat utama dalam mengumpulkan data penelitian dengan menggunakan teknik triangulasi yang menggabungkan berbagai teknik pengumpulan data, diantaranya observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Analisis data digunakan secara induktif. Hasil penelitian ini lebih berfokus makna daripada generalisasi (Sugiyono, 2021).

Selanjutnya peneliti menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif dengan tujuan menggambarkan situasi yang ada di lapangan secara detail, terbuka, mendalam, serta memberikan gambaran lengkap perihal objek penelitian (Sugiyono dalam Amalia, 2024).

Adapun fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui peranan Masyarakat Anti Fitnah Indonesia (Mafindo) dalam Edukasi Anti Hoaks di Kota Samarinda dengan melihat kredibilitas dari Mafindo Samarinda dalam menyampaikan edukasinya. Berkaitan dengan hal tersebut, peneliti menggunakan indikator keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*) dan daya tarik (*attractiveness*) dari para persuadernya, sesuai dengan teori kredibilitas sumber yang dikemukakan oleh Hovland, Janis dan Kelley. Penelitian ini akan mengkaji komunikasi persuasif Mafindo Samarinda dengan melihat kredibilitas para fasilitator Mafindo Samarinda berdasarkan pernyataan fasilitator Mafindo Samarinda dan penilaian masyarakat yang pernah menjadi audiens atau peserta kegiatan edukasi anti hoaks Mafindo Samarinda.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Kredibilitas Masyarakat Anti Fitnah Samarinda (Mafindo) dalam Edukasi Anti Hoaks di Wilayah Samarinda

Keahlian (Expertise)

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan bersama *key informan* dan informan dari berbagai kalangan, peneliti menemukan bahwa fasilitator Mafindo Samarinda pembicara atau fasilitator memiliki keahlian yang sangat tinggi dalam menyampaikan edukasi anti hoaks. Hal ini karena para fasilitator Mafindo Samarinda mengikuti pengembangan kompetensi anggota melalui *Training of Trainers (TOT)*, menguasai topik hoaks yang terlihat dari penjelasan yang disertai dengan contoh nyata di kehidupan masyarakat, mampu menjawab pertanyaan dengan baik, sehingga hal ini

menunjukkan pemahaman mendalam dan keahlian dalam menyampaikan materi. Selain itu, gaya komunikasi atau cara penyampaian materi dilakukan dengan interaktif, menyesuaikan penggunaan bahasa dengan pemahaman peserta, menyertakan praktik penggunaan chatbot verifikasi informasi "Kalimasada", dan melakukan FGD (*Focus Group Discussion*) yaitu membagi peserta ke dalam beberapa grup untuk memaksimalkan penyampaian informasi. Keahlian Mafindo Samarinda juga terlihat dari latar belakang sebagai akademisi, khususnya bidang ilmu komunikasi, yang memberikan mereka keahlian tambahan dalam menyampaikan informasi secara efektif, selalu up to date dengan kasus hoaks terbaru, memastikan informasi yang disampaikan selalu aktual dan dapat dipercaya.

Berkat keahlian Mafindo Samarinda dalam memberikan edukasi, masyarakat yang menjadi peserta kegiatan jadi lebih mengetahui cara membedakan informasi hoaks, menambah pengetahuan untuk meningkatkan literasi membaca, dan mengetahui cara mencegah penyebaran hoaks. Mereka juga menjadi lebih berhati-hati dalam menerima dan menyebarkan informasi, mampu memilih pesan atau informasi yang perlu dilayani atau tidak, serta meningkatkan kesadaran mereka terhadap bahaya hoaks. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa keahlian persuader Mafindo Samarinda terbukti mampu memberikan edukasi yang efektif dan bermanfaat bagi peserta.

Dapat Dipercaya (Trustworthiness)

Berdasarkan pernyataan *key informan* dan informan, dapat disimpulkan bahwa informasi yang diberikan Mafindo Samarinda sangat dapat dipercaya karena didasarkan pada fakta, data, dan sumber yang jelas serta relevan dengan kehidupan masyarakat saat ini. Mafindo Samarinda juga menjalin kerja sama dengan berbagai institusi dan selalu melakukan dokumentasi serta dibagikan di media sosial instagram @mafindo.samarinda. Hal ini menunjukkan bahwa Mafindo Samarinda berkomitmen untuk memberikan informasi yang akurat dan bermanfaat bagi masyarakat. Mafindo Samarinda juga aktif mengadakan kegiatan dan melibatkan partisipasi masyarakat dalam upaya edukasi anti hoaks. Keaktifan ini tidak hanya menunjukkan dedikasi Mafindo Samarinda dalam mencapai tujuannya, tetapi juga memperkuat hubungan dengan masyarakat dan meningkatkan kepercayaan terhadap informasi yang diberikan.

Mafindo Samarinda yang telah berdiri sejak lama, menunjukkan konsistensi dan keberlanjutan organisasi dalam memberikan edukasi. Hal ini menjadi salah satu indikator kepercayaan, karena masyarakat cenderung lebih percaya pada organisasi yang memiliki rekam jejak yang baik dan berkelanjutan. Lebih lanjut, anggota Mafindo Samarinda rata-rata memiliki latar belakang sebagai akademisi dan berpengalaman di bidangnya, menunjukkan bahwa anggota Mafindo Samarinda adalah individu-individu yang memiliki kredibilitas dan kompetensi tinggi dalam bidang komunikasi dan edukasi.

Pernyataan tersebut membuktikan bahwa Mafindo Samarinda memiliki tingkat kepercayaan persuader yang tinggi. Sehingga Mafindo Samarinda berhasil membuktikan kepercayaan persuader melalui penyampaian informasi yang akurat, relevan, dan didukung oleh orang-orang yang berkompeten di dalamnya serta melalui keterlibatan aktif dalam kegiatan edukasi masyarakat.

Daya Tarik (Attractiveness)

Berdasarkan hasil wawancara, peneliti menemukan anggota Mafindo Samarinda memiliki daya tarik yang baik dalam menyampaikan edukasi anti hoaks, baik daya tarik fisik maupun non fisik.

Daya tarik fisik dibuktikan dengan penampilan anggota Mafindo Samarinda yang sederhana, rapi, dan menyesuaikan dengan kegiatan yang dihadiri. Hal tersebut membuat komunikasi jadi bersikap santun dan hormat kepada anggota Mafindo Samarinda, sehingga anggota Mafindo Samarinda dipandang sebagai pembicara yang profesional, ramah, dan mampu meningkatkan kepercayaan peserta.

Untuk daya tarik non fisik, Mafindo Samarinda mampu menarik perhatian audiens dengan melihat kesamaan antara persuader dan audiensnya. Beberapa informan merasa memiliki kesamaan dengan anggota Mafindo Samarinda dari segi usia, asal pendidikan yang sama, dan sama-sama memiliki rasa kepedulian terhadap literasi digital dan sosial khususnya pada bahaya hoaks. Terkhusus kesamaan minat, dapat membuat peserta merasa bahwa Mafindo Samarinda juga satu tujuan dengan dirinya yaitu membantu masyarakat untuk tidak termakan hoaks. Sehingga peserta pun akan menaruh perhatian lebih pada penjelasan Mafindo Samarinda. Selain itu, membagikan edukasi yang didapat dengan orang lain sama halnya dengan Mafindo Samarinda yang juga membagikan edukasi kepada masyarakat. Tak selamanya memiliki kesamaan, ketidaksamaan juga terdapat seperti ketidakaktifan membagikan edukasi yang tentu hal ini berbeda dengan Mafindo. Faktor kesamaan tidak selamanya dipercaya dapat mempengaruhi kredibilitas dalam komunikasi persuasif, karena orang-orang yang ahli di bidangnya sudah dipercaya tanpa perlu memperhatikan faktor kesamaan tersebut. Kesamaan pendapat dengan persuader dapat mendorong kredibilitasnya di mata audiens, namun ketidaksamaan pun juga dapat terjadi.

Jadi, penampilan dan kesamaan memainkan peran penting dalam membangun kredibilitas. Penampilan dapat memunculkan kesan pertama dan kesamaan mengacu pada adanya elemen-elemen yang serupa antara persuader dan audiens, seperti usia, pendidikan, jalan pikiran, minat, atau pengalaman. Ketika persuader dan audiens memiliki kesamaan, audiens cenderung merasa lebih dekat dan terhubung dengan persuader, yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan dan penerimaan informasi yang disampaikan.

Peran Masyarakat Anti Fitnah Samarinda (Mafindo) dalam Edukasi Anti Hoaks di Wilayah Samarinda

Sebagai lembaga edukasi yang ber kredibilitas, Mafindo Samarinda berperan sebagai sumber edukasi anti hoaks bagi masyarakat untuk memahami dan menangkal penyebaran hoaks melalui kampanye dan pelatihan yang diadakan. Mereka menyusun materi edukatif berbasis fakta dan data aktual, seperti infografis dan video pendek, untuk membantu masyarakat mengenali serta menangkal hoaks. Salah satunya dengan menjelaskan penggunaan alat verifikasi seperti chatbot Kalimasada. Edukasi dilakukan dengan pendekatan interaktif, termasuk FGD dan diskusi kasus nyata, agar peserta dapat memahami informasi secara mendalam.

Dalam rangka memperkuat kualitas edukasi, Mafindo melatih para fasilitator melalui program TOT (*Training of Trainers*) agar mampu menyampaikan materi dengan cara yang jelas, relevan, dan efektif. Fasilitator yang dipilih memiliki latar belakang komunikasi dan dipadukan dengan pendekatan persuasif, seperti tampilan profesional dan kesamaan karakteristik dengan peserta menciptakan suasana belajar yang nyaman serta mendukung keterlibatan aktif. Penyesuaian ini memungkinkan proses penyampaian materi berlangsung alami dan lebih mudah diterima oleh berbagai kalangan.

Kolaborasi dengan institusi dan platform seperti Kominfo, Google, dan kepolisian meningkatkan kredibilitas Mafindo Samarinda di mata publik. Dokumentasi kegiatan yang dibagikan melalui media sosial memperkuat kepercayaan masyarakat. Konsistensi pelaksanaan edukasi menunjukkan komitmen Mafindo Samarinda dalam menangkal hoaks secara berkelanjutan, menjadikannya sebagai organisasi yang tidak hanya menyebarkan informasi, tetapi juga membentuk jejaring edukatif yang aktif dan terpercaya.

Dampak Edukasi Anti Hoaks Masyarakat Anti Fitnah Samarinda (Mafindo) di Wilayah Samarinda Terhadap Peserta

Berdasarkan hasil penelitian, disimpulkan bahwa edukasi anti hoaks Mafindo Samarinda memberikan pengaruh positif terhadap perubahan perilaku mayoritas informan. Enam dari tujuh informan yang pernah menjadi peserta edukasi, menunjukkan adanya peningkatan kehati-hatian dalam menyikapi informasi yang diterima, lebih peduli mengingatkan sesama, serta kemampuan yang lebih baik dalam membedakan antara informasi yang valid dan hoaks. Hal ini tercermin dari sikap kritis mereka terhadap konten yang beredar, kecenderungan untuk melakukan verifikasi informasi, serta penghindaran terhadap penyebaran berita yang belum terkonfirmasi kebenarannya.

Namun, satu informan menunjukkan kecenderungan berbeda. Meskipun telah mengikuti edukasi, informan tidak dapat menjelaskan secara konkret cara membedakan hoaks dan bahkan pernah menjadi korban penipuan pembelian barang secara *online*. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman terhadap materi edukasi belum sepenuhnya diinternalisasi. Meskipun demikian,

terdapat satu pernyataan dari informan ini yang menunjukkan adanya dampak, yakni keinginannya untuk mengimbau orang lain agar lebih waspada terhadap informasi tidak jelas yang diterima melalui gawai.

Dengan demikian, edukasi anti hoaks Mafindo Samarinda terbukti berkontribusi terhadap perubahan perilaku informatif masyarakat, meskipun tingkat keberhasilan internalisasi materi berbeda-beda di antara peserta.

Kesimpulan

Mafindo Samarinda memainkan peran penting sebagai lembaga yang kredibel dalam edukasi anti hoaks, berikut beberapa kesimpulan yang peneliti ambil:

1. Keahlian: Mafindo Samarinda berperan mengikuti pelatihan seperti *Training of Trainers* (TOT), menguasai materi dengan baik, menyampaikan edukasi secara jelas dan relevan, serta mampu menjawab pertanyaan peserta. Mereka juga menyajikan materi secara menarik dan komunikatif melalui presentasi PowerPoint, infografis, penggunaan kuis Kahoot, serta praktik langsung dalam *Focus Group Discussion* (FGD).
2. Kepercayaan: Melakukan kerja sama dengan institusi dan platform digital, dokumentasi kegiatan diunggah secara terbuka, dan informasi berbasis data dan fakta yang relevan dengan kehidupan masyarakat.
3. Daya tarik: Daya tarik fisik melalui identitas visual dengan kaos bertuliskan "Cek Fakta Dulu Baru Bicara" dan penampilan yang sesuai dengan konteks kegiatan. Daya tarik non fisik terlihat dari kedekatan atau kesamaan dengan menyesuaikan gaya bahasa, cara berinteraksi, dan usia antara fasilitator dengan peserta, serta mendorong peserta untuk mengedukasi orang sekitar terkait bahaya dan penanggulangan hoaks.
4. Edukasi anti hoaks Mafindo Samarinda berdampak pada perubahan perilaku peserta, diantaranya peningkatan kehati-hatian dalam menerima informasi, kemampuan membedakan hoaks, dan keinginan untuk mengingatkan orang di sekitarnya. Bahkan peserta yang belum sepenuhnya terinternalisasi tetap mendorong kewaspadaan orang lain.

Hal ini membuktikan bahwa edukasi anti hoaks Mafindo Samarinda berkontribusi dalam perubahan perilaku peserta, meskipun tingkat keberhasilan internalisasi materi berbeda-beda di antara peserta. Jadi, peran Mafindo dalam edukasi anti hoaks di wilayah Samarinda berperan penting sebagai sumber lembaga berkredibilitas yang dapat menjadi kunci tercapainya keberhasilan edukasi anti hoaks yang dilakukan.

Saran

Adapun saran dari peneliti untuk Mafindo Samarinda dan peneliti selanjutnya:

1. *Bagi Mafindo Samarinda*
 - a. Disarankan untuk lebih memperluas jangkauan audiens.
 - b. Perlu mempertahankan, bahkan meningkatkan komunikasi persuasif yang telah dilakukan.

- c. Diharapkan dapat meningkatkan frekuensi kegiatan edukasi mereka.
2. *Bagi Peneliti Selanjutnya*
 - a. Disarankan melakukan penelitian lebih lanjut dengan fokus efektivitas pesan yang disampaikan Masyarakat Anti Fitnah Indonesia (Mafindo) dalam edukasi anti hoaks di wilayah Samarinda.
 - b. Penelitian bisa dilakukan dengan jangkauan audiens yang lebih luas.
 - c. Diharapkan dapat melakukan penelitian dengan melihat dari sisi media sosial Mafindo Samarinda.

Daftar Pustaka

- Amalia, N. 2024. *Manajemen Komunikasi Mafindo Samarinda sebagai Fasilitator Anti Hoax*. Universitas Mulawarman Samarinda.
- Hendri, E. (2019). *Komunikasi Persuasif Pendekatan dan Strategi*. PT. Remaja Rosdakarya
- Kanisha, C. (2024). *Komunikasi Pengasuh dalam Mengatasi Perilaku Bullying di SMK Azza Wa Jalla Bandar Lampung*. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Komdigi. (2025). *Komdigi Identifikasi 1.923 Konten Hoaks Sepanjang Tahun 2024*. <https://www.komdigi.go.id/berita/siaran-pers/detail/komdigi-identifikasi-1923-konten-hoaks-sepanjang-tahun-2024>
- Mafindo. (2024). *Tentang Mafindo*. <https://mafindo.or.id/>
- Mulyana, D. (2015). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. PT Remaja Rosdakarya.
- Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2017 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2013 tentang Organisasi Kemasyarakatan Menjadi Undang-Undang. *Peraturan.bpk.go.id*. <https://peraturan.bpk.go.id/Details/64506>
- Silfa, R. (2021). *Kredibilitas Persuader dalam Penyelenggaraan Pemerintahan Gampong (Studi Di Gampong Barat Daya Kecamatan Kluet Selatan Kabupaten Aceh Selatan)*. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. <https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/19522>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Winoto, Y. (2015). Penerapan Teori Kredibilitas Sumber (Source of Credibility) Dalam Penelitian-penelitian Layanan Perpustakaan. *EduLib: Journal of Library and Information Science*, 5(2), 1–14. <https://doi.org/https://doi.org/10.17509/edulib.v5i2.4393>