

---

## Peran Organisasi Masyarakat Sipil dalam Pemberantasan Hoaks

Muhammad Edy Susilo<sup>1\*</sup>, Subhan Afifi<sup>2</sup>, Senja Yustitia<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta, Jl. SWK 103 (Lingkar Utara), Condong Catur, Sleman, Yogyakarta, Indonesia

\*Corresponding author, e-mail: [edysusilo@upnyk.ac.id](mailto:edysusilo@upnyk.ac.id)

### ABSTRACT

*Hoax or fake news in Indonesia are increasing along with the use of social media. Towards the 2019 general elections, the intensity of political hoaks is increasingly widespread. Hoax can target anyone, but are intended specifically for competing candidates. Hoax have the potential to cause conflict in society and break up national unity. The government has done many things to eradicate hoaks. However, eradication involve many stakeholders, one of them is civil society organizations. The Research question is how the role of civil society organizations in Indonesia in eradicating hoaks. The study was conducted with qualitative methods. Data obtained from various civil society organizations that relevant to the topics. The results showed that all organizations that studied, they all support to eradicate hoaks. Hoaks are counterproductive in the life of the nation and state. All organizations have also done many things in accordance with their fields. However, they also have limitations. Government is the most responsible for hoax eradication. In this study, there is one finding interesting about Islamic organizations that feel unfairly treated in hoax eradication. This should be a concern for the government if they are really serious about eradicating hoaxes. Keywords: hoax, civil society organization, election, conflict.*

**Keywords:** Civil Society, Hoax

---

### PENDAHULUAN

Internet adalah media yang memiliki banyak kelebihan dibandingkan dengan media-media yang ada sebelumnya. Perbedaan paling kentara dari media ini adalah sifat interaktifitasnya. Hal ini tidak dimiliki oleh media massa yang justru memiliki sifat searah. Pada masa lalu, khalayak atau audiens hanya menjadi objek saja dari sebuah media. Arus *feedback* kepada media sangat sedikit atau bahkan tidak ada.

Hal ini berbeda dengan internet di mana pengguna menjadi aktor yang aktif. Ia bukan hanya penerima pesan melainkan bisa menjadi pengirim pesan atau bahkan produsen pesan. Bahkan, istilah khalayak menjadi tidak relevan lagi atau paling tidak perlu didefinisikan kembali.

Data hasil penelitian Polling Indonesia yang bekerja sama dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2019 tumbuh 10,12 persen. Data lapangan ini diambil selama periode Maret hingga 14 April 2019. Saat ini, dari total populasi sebanyak 264 juta jiwa penduduk Indonesia, ada sebanyak 171,17 juta jiwa atau sekitar 64,8 persen yang sudah terhubung ke internet.

Naiknya angka pengguna internet di Indonesia disebabkan oleh beberapa hal seperti semakin luasnya jaringan internet, semakin murah biaya internet dan semakin tingginya penetrasi kepemilikan telepon genggam cerdas. Jika pada awal kemunculan internet di Indonesia umumnya orang mengakses internet dari komputer kantor dan warung internet, maka kini internet lebih sering diakses melalui telepon genggam atau gawai. Dengan perubahan ini, maka semakin membuka peluang untuk menggunakan

internet di manapun. Pada saat menyebut “internet”, sebenarnya masih merujuk pada pengertian yang umum. Internet yang merupakan singkatan dari *interconnection network* adalah sistem global dari seluruh jaringan komputer yang saling terhubung satu dengan lainnya dengan menggunakan standar sistem global Transmission Control Protocol/Internet Protocol Suite (TCP/IP) sebagai protokol pertukaran paket (*packet switching communication protocol*) untuk melayani pengguna di seluruh dunia.

Media internet memiliki banyak fasilitas seperti *world wide web*, *e-mail*, *search engine*, *social networking* dan sebagainya. Masing-masing fasilitas memiliki kelebihan yang bisa digunakan oleh pengguna. Dengan kelebihan internet yang revolusioner, maka kehadirannya telah banyak mengubah kebiasaan dalam hidup sehari-hari.

Salah satu fasilitas di internet yaitu *social networking* telah membuka kesempatan bagi berbagai platform media sosial. Media Sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis Internet yang dibangun di atas dasar ideologis dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan pembuatan dan pertukaran *User Generated Content* (Kaplan & Haenlein 2010: 61). Contoh media sosial adalah *Facebook*, *Instagram*, *twitter*, *youtube* dan lainnya.

Ada dua karakteristik umum yang membantu untuk mendefinisikan media sosial. Pertama, media sosial memungkinkan beberapa bentuk partisipasi. Media sosial tidak pernah sepenuhnya pasif, meskipun terkadang situs jejaring sosial seperti *Facebook* ada pengguna yang hanya melihat secara pasif apa yang diposkan orang lain. Biasanya, minimal, profil harus dibuat yang memungkinkan adanya potensi interaksi. Kedua, dan sejalan dengan sifat partisipatif mereka, media sosial melibatkan interaksi (Manning, 2014). Jika mengikuti karakteristik ini, maka *messenger* atau *instant messaging* seperti *Whatsapp* dan *Line* juga termasuk dalam media sosial.

Berdasarkan hasil riset Wearesosial Hootsuite yang dirilis Januari 2019 pengguna media sosial di Indonesia mencapai 150 juta atau sebesar 56% dari total populasi. Jumlah tersebut naik 20% dari survei sebelumnya. Sementara pengguna media sosial *mobile* (gadget) mencapai 130 juta atau sekitar 48% dari populasi.

Besarnya populasi, pesatnya pertumbuhan pengguna internet dan telepon merupakan potensi bagi ekonomi digital nasional. Hasilnya, muncul *e-commerce*, transportasi online, toko online dan bisnis lainnya berbasis internet di tanah air. Ini akan menjadi kekuatan ekonomi digital di kawasan Asia Tenggara (Databoks, 2019).

Namun selain sisi positif dari media sosial, muncul pula dampak negatif yakni maraknya hoaks atau kabar bohong. *Fake news* adalah berita bohong, berita buatan atau berita palsu yang sama sekali tidak dilandaskan dengan fakta, kenyataan atau kebenaran (Syuhada, 2017). Hoaks bisa berupa hal-hal yang sifatnya *jokes*, atau hal-hal yang serius. Bidang yang dijadikan hoaks juga merentang dari masalah ekonomi, politik, budaya, keamanan sampai dengan bencana alam, kesehatan dan peristiwa sehari-hari.

Pada dasarnya, hoaks bukanlah sesuatu yang baru. Berita palsu sudah lama ada seiring dengan potensi manusia untuk berbohong. Namun, dengan adanya internet dan media sosial, intensitas penyebaran hoaks menjadi semakin tinggi. Media sosial yang memiliki sifat terbuka membuat siapa pun bisa melihat dan menyebarkan hoaks yang dilihatnya.

Berdasarkan medium yang dipakai, hoaks bisa muncul dalam bentuk tulisan, gambar, video atau gabungan di antara ketiganya. Namun karena kemudahan pembuatannya, hoaks yang berupa tulisan lebih mudah ditemukan. Hoaks yang berupa tulisan banyak ditemukan di *messenger* seperti *Whatsapp*.

Pada awal kemunculan media sosial, terdapat keyakinan “*no picture, hoaks*”. Artinya pembaca memerlukan “bukti” berupa gambar agar lebih meyakinkan dan

informasi tersebut adalah asli, bukan hoaks. Namun saat ini slogan tersebut tidak lagi relevan karena berita dengan gambar pun tetap potensial bermuatan hoaks. Kemampuan *editing* yang meningkat dan berbagai macam pilihan aplikasi untuk mengedit gambar memungkinkan orang membuat gambar yang masuk dalam kategori hoaks. Hoaks dengan gambar pada umumnya tetap menggunakan tulisan juga.

Selanjutnya, bentuk hoaks yang ketiga adalah hoaks yang berupa audio visual. *Editing* audio visual sudah berkembang sedemikian pesat membuat sebuah adegan bisa menggunakan digital imaging atau efek-efek tertentu yang membuat sebuah adegan seolah-olah nyata. Terkadang ada hoaks yang berupa audio visual yang sedemikian canggih *editing*-nya sehingga masyarakat tidak menyadari kalau itu adalah kabar bohong. Untuk kasus seperti ini, pihak kepolisian memerlukan forensik digital yang juga canggih.

Di Indonesia, hoaks yang terjadi di media sosial sering berdampak pada kehidupan nyata. Di Kota Pontianak, Kalimantan Barat, beredar hoaks mengenai penculikan anak untuk dijual organ tubuhnya. Akibat hoaks tersebut, seorang pria berusia 53 tahun yang diduga sebagai penculik tewas dikeroyok oleh warga (Sinaga, 2017). Informasi provokatif di media sosial juga menyebabkan konflik antarkelompok masyarakat di kota Samarinda (Aditya, 2017). Contoh-contoh ini hanyalah dua dari begitu banyak dampak buruk hoaks di masyarakat.

Di bidang politik, hoaks juga menyebar dengan cepat. Apalagi pada tahun 2019, Indonesia menggelar peristiwa politik penting yakni Pemilihan Umum. Para aktor politik maupun partai politik yang menjadi sasaran hoaks. Namun yang paling banyak menjadi sasaran hoaks adalah kandidat yang berkompetisi dalam Pemilihan Presiden yaitu Joko Widodo dan Prabowo Subianto. Hoaks pada mereka berdua sampai bersifat pada pembunuhan karakter (*character assassination*).

Hoaks adalah ancaman nyata dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa dan bernegara. Hoaks merajalela di media sosial salah satunya karena rendahnya *digital literacy* masyarakat. Tanpa ada rasa skeptis, sebagian pengguna memercayai pusran hoaks yang menerpa masyarakat bisa menyebabkan masyarakat terpecah dan memunculkan konflik di dunia nyata. Hal ini sudah dapat dirasakan di masyarakat.

Menghadapi banyak hoaks yang sempat membuat suasana panas di masyarakat, pemerintah sebagai pihak yang paling bertanggung jawab sudah melakukan banyak hal. Namun kenyataannya, hoaks tidak mereda. Hoaks dan cuitan di twitter turun secara alamiah sejak pengumuman hasil Pemilu dan semakin turun ketika Mahkamah Konstitusi mengumumkan hasil gugatan pemilu 2019 oleh kubu Prabowo-Sandy.

Dalam pemberantasan hoaks dibutuhkan partisipasi dari berbagai pihak atau *stakeholders*. Pemerintah tidak bisa sendirian memberantas hoaks karena permasalahan hoaks sedemikian kompleks. Secara tentatif, *stakeholders* yang terlibat adalah pemerintah, lembaga pendidikan, organisasi masyarakat sipil (*civil society organization*, CSO), provider media sosial, media dan masyarakat luas. Tanpa upaya dari semua *stakeholders* mungkin hoaks akan semakin membahayakan masyarakat.

*Civil society* atau masyarakat madani dalam istilah Nurcholis Madjid, adalah salah satu hal yang digagas untuk mengembangkan kehidupan demokrasi. Frans Magniz Suseno menganggap bahwa *Civil Society* dianggap mengandung nilai-nilai ideal yang ingin diwujudkan dalam sistem politik di Indonesia. Nilai-nilai yang dimaksud antara lain: kesukarelaan (*voluntary*), keswasembadaan (*self-generating*), keswadayaan (*self-supporting*), mandiri terhadap negara dan keterikatan dengan norma-norma dan nilai-nilai hukum yang diikuti oleh warganya (2000).

Sementara itu, CSO adalah kelompok dan jaringan yang berbeda-beda berdasarkan ukuran, struktur dan platform mulai dari organisasi non-pemerintah internasional, dan gerakan sosial massa hingga organisasi lokal kecil (Cooper, 2018). CSO adalah salah satu saluran bagi masyarakat untuk berpartisipasi dalam kehidupan bernegara. Hubungan antara negara dengan CSO idealnya adalah interdependensi, saling membutuhkan satu sama lain. Untuk kondisi di Indonesia, di mana mayoritas beragama Islam, maka posisi CSO keislaman memegang peranan penting, termasuk dalam pemberantasan hoaks.

Hal itulah yang menjadi latar belakang dari tulisan ini. Mengingat upaya pemberantasan hoaks oleh pemerintah sudah banyak ditulis, maka tulisan ini memilih pertanyaan penelitian, bagaimana peran *Civil Society Organization* dalam pemberantasan hoaks di Indonesia.

## **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif. Bogdan dan Taylor mengemukakan bahwa penelitian kualitatif adalah “prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati”. Penelitian kualitatif bertumpu pada latar belakang alamiah secara holistik, memposisikan manusia sebagai alat penelitian, melakukan analisis data secara induktif, lebih mementingkan proses daripada hasil penelitian yang dilakukan disepakati oleh peneliti dan subjek penelitian dalam (Moleong, 2017). Nazir menjelaskan metode deskriptif adalah sebagai berikut: Metode deskriptif adalah satu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu subjek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran atau pun kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis serta hubungan antar fenomena yang diselidiki (2011).

Subjek penelitian ini adalah para aktivis CSO yaitu dari Masyarakat Anti Fitnah Indonesia (Mafindo), Muhammadiyah, Nahdlatul Ulama, Majelis Intelektual dan Ulama Muda Indonesia, Jaringan Pegiat Literasi Digital (*Network of Digital Literacy Activist*) dan untuk triangulasi sumber, dipilih perwakilan dari Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia cabang Yogyakarta. Data dikumpulkan dengan cara wawancara mendalam, penelusuran dokumentasi dan referensi.

Analisis data menurut Miles dan Huberman dilakukan dengan tiga tahap. Pertama, pengumpulan data, dengan melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi; Kedua, reduksi data, yaitu sebagai proses seleksi, pemfokusan, pengabstrakan, transformasi data kasar yang ada di lapangan langsung, dan diteruskan pada waktu pengumpulan; Ketiga, penyajian data, yaitu rangkaian organisasi informasi yang memungkinkan penelitian dilakukan; Keempat, penarikan kesimpulan, yaitu menyimpulkan hasil penelitian dengan memfokuskan pada pemecahan masalah penelitian (Sugiyono, 2007).

## **HASIL PENELITIAN**

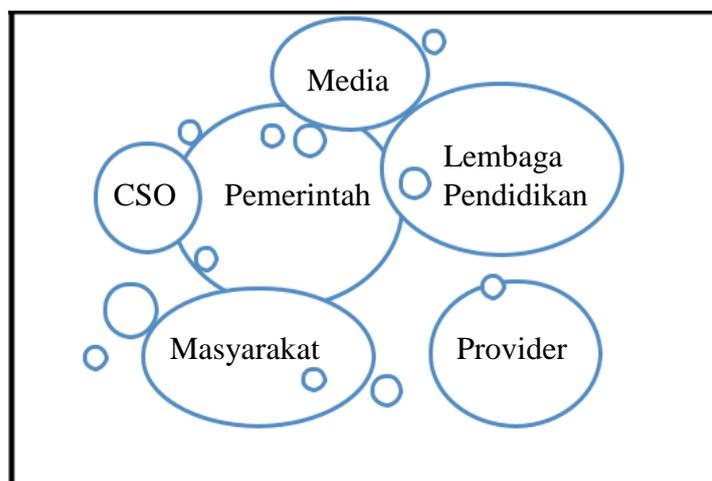
Hoaks di media sosial berkembang seiring dengan berkembangnya media sosial. Hoaks menjadi semakin serius untuk diperhatikan ketika ia berhimpitan dengan kepentingan politik dan ekonomi. Apa yang terjadi menjelang Pemilu 2019 sudah membuktikan hal tersebut, yakni bagaimana hoaks sudah menjadi sumber konflik di masyarakat.

Pengakuan pemerintah atas arti penting hoaks dibuktikan ketika pemerintah *take down* media sosial pada tanggal 22—25 Mei 2019. Saat itu, terjadi kerusuhan di Jakarta menyusul pengumuman Mahkamah Konstitusi atas kekalahan gugatan pasangan Calon Presiden Wakil Presiden Prabowo—Sandiaga. Setelah melakukan tindakan tersebut, pemerintah mengklaim bahwa jumlah hoaks menurun drastis dan eskalasi kerusuhan terus berkurang.

Meskipun setelah pemilu jumlah hoaks telah menurun, namun kemunculan hoaks pada masa yang akan datang perlu dicermati dan diantisipasi. Berdasarkan polanya, hoaks politik marak menjelang peristiwa politik seperti pemilu nasional maupun pemilihan kepala daerah. Pemilu adalah peristiwa politik reguler, oleh karena itu, diperlukan strategi untukantisipasi hoaks pada masa yang akan datang.

Pemerintah tidak bisa bergerak sendiri dalam memberantas hoaks. Pemerintah perlu menggandeng *stakeholders* lain untuk melakukan hal ini. *Stakeholders* yang dimaksud adalah:

Gambar 1. *Stakeholders* Pemberantasan Hoaks



Tulisan ini hanya berfokus pada aktivitas CSO dalam pemberantasan hoaks. Peran pemerintah dalam hal ini sudah banyak ditulis. Peran CSO perlu untuk dimunculkan agar tampak peran serta masyarakat dan proses deokratisasi di Indonesia.

Mafindo adalah organisasi yang didirikan pada tanggal 19 November 2016. Mafindo adalah CSO anti hoaks dan memulai sebagai gerakan akar rumput *online* sejak 2015. Saat ini telah memelopori banyak inisiatif anti hoaks, seperti *crowdsourced hoax busting*, edukasi literasi digital untuk publik, CekFakta.com, dan kampanye publik untuk meningkatkan kesadaran tentang hoaks dan bahayanya.

Dalam menjalankan aktivitasnya, menurut narasumber Septiaji Eko Nugroho menyatakan Mafindo banyak menggandeng media dan CSO yang lain. Ini adalah sebuah upaya dari bawah bersifat swadaya. CSO ini juga sering bekerja sama dengan pemerintah, akan tetapi tidak pernah dan tidak rencana untuk mendapatkan pendanaan dari pemerintah. Hal ini dilakukan untuk menjaga independensi lembaga dari intervensi pemerintah. Berikut peran dan inisiatif dari Mafindo di bidang cek fakta:

Kolaborasi CekFakta.com, kerjasama Mafindo dan 24 media *online* yang tergabung dalam Asosiasi Media Siber Indonesia (AMSI) dan situs antihoaks TurnBackHoax.ID (Mafindo), Stophoax.ID (Kominfo).

Kolom CekFakta media pers (Tirto, Kompas, Tempo, Liputan6, Detik, Opini, RRI Pro3FM, KBR).

Kanal media sosial, *fan page* Forum Anti Fitnah Hasut dan Hoax dengan 70 ribu teman dan *fan page* Indonesian Hoaxes dengan 250 ribu teman.

Enam lembaga sebagai *third party factchecker* di *Facebook* yaitu Tirto, Liputan6, Mafindo, Tempo, Kompas, AFP-Indonesia.

Kolaborasi *Whatsapp* dan Mafindo: *Whatsapp Hoax Buster* di nomor 08874676701 *Digital tools: Hoax buster tools*, Yudhistira, *NLP-anti Hoax*, *Whatsapp Hoax Buster* Bidang edukasi juga menjadi perhatian dari Mafindo karena hasilnya akan berupa peningkatan *digital literacy* masyarakat. Bidang edukasi yang sudah dilakukan adalah kolaborasi siberkreasi Gerakan Nasional Literasi Digital (100 lebih lembaga, organisasi masyarakat sipil). Sementara di bidang riset, sudah dilakukan kolaborasi dengan Jaringan Pegiat Literasi Digital (Japelidi).

Mafindo juga bergerak dari sisi penyimpanan *big data*. Saat ini gudang data antihoaks yang telah terbangun. Proyek yang dikerjakan adalah Big Data AIS Kominfo-cyber Drone 9 database hoaks (tunbackhoax.ID dan CekFakta.com).

Mafindo bekerja sama dengan *Facebook* untuk memberikan tanda *flag* atas sebuah konten di media sosial itu. Sebuah unggahan yang setelah dicek kebenarannya menunjukkan bahwa ia merupakan hoaks, bisa diberi tanda *flag* oleh Mafindo. *Flag* artinya ada *warning* atas pesan tersebut. Konten yang sudah di-*flag* akan di-*demote* oleh *Facebook* sehingga tidak terlihat oleh pengguna lain. Mafindo akan mempublikasikan di situs mereka mengapa artikel itu di-*flag*. Dan ketika publik hendak men-*share* informasi hoaks tersebut, akan ada peringatan, bahwa informasi tersebut telah dilaporkan sebagai hoaks.

Mafindo sering mendapat protes dari pemilik konten yang telah di-*flag*. Karena, ketika sebuah artikel telah di-*flag*, dampaknya akan sangat merepotkan. Postingan mereka tidak dapat dilihat lagi dan pada akhirnya tidak akan menjadi media iklan yang memberikan keuntungan materi. Tapi itulah resiko jika mereka mengunggah postingan yang bermuatan hoaks. Namun jika keberatan dengan *flag* dari Mafindo, mereka bisa mengajukan banding di *fact checker*. Selama ini, Mafindo juga menjadi target sasaran karena banyak yang tidak puas dengan *flag* di *fan page*-nya.

Kelemahan yang dimiliki Mafindo adalah cara kerjanya yang masih manual sehingga memakan waktu yang lama. Kecepatan kerja Mafindo tidak bisa mengimbangi arus hoaks yang besar. Bahkan sebuah konfirmasi bahwa sebuah postingan merupakan hoaks terasa tidak sebanding dengan dampak paparan hoaks tersebut sebelumnya. Artinya, hoaks sudah terlanjur menyebar dan dipercaya, sementara konfirmasinya tidak mendapat perhatian yang besar.

Untuk meningkatkan kinerjanya, Mafindo mencoba mengarahkan cara kerjanya dengan menggunakan *Artificial Intelligence (AI)* pada masa yang akan datang. Dengan AI cara kerja menjadi lebih enak karena jika ada jawabannya di database, maka bisa langsung dijawab. Hal ini berbeda dengan cara kerja manual yang mengharuskan menunggu antrian untuk mendapatkan jawaban. Namun, *problem* yang lebih besar adalah jauh lebih besar lagi pengguna internet yang tidak bertanya.

Peran serta perguruan tinggi dalam literasi digital salah satunya tergabung dalam Jaringan Pegiat Literasi Digital (Japelidi). Japelidi beranggotakan kalangan akademisi dan pegiat literasi digital yang tersebar di 32 perguruan tinggi di 12 kota di Indonesia. Japelidi berupaya menguatkan kemampuan literasi digital masyarakat. Kepedulian itu bukan hanya diwujudkan secara verbal saja, tetapi bagaimana melakukan kegiatan untuk mengoptimalkan literasi digital guna meminimalisasi dampak-dampak negatif dari media digital.

Japelidi telah melakukan penelitian tentang gerakan literasi digital di 9 kota yakni; Yogyakarta, Salatiga, Semarang, Surakarta, Malang, Bandung, Banjarmasin, Bali, dan Jakarta. Penelitian ini telah dilakukan sejak April 2017 sampai dengan 2018 dengan tujuan memetakan gerakan literasi digital yang telah ada di masyarakat beberapa tahun terakhir.

Koordinator Japelidi, Novi Kurnia, Ph.D. menyatakan dengan melakukan pemetaan terhadap *problem* penggunaan digital, Japelidi menyusun penyusunan 10 kompetensi literasi digital. Sepuluh kompetensi literasi digital, yakni kemampuan mengakses secara teknis, menyeleksi, memahami, menganalisa, memverifikasi, mengevaluasi, mendistribusikan, memproduksi, berpartisipasi, dan berkolaborasi.

Sayangnya, Japelidi belum dijumpai kemitraan sinergis yang berkesinambungan di antara pelaku gerakan. Berkait ragam kegiatan, Japelidi merekomendasikan pentingnya mengeksplorasi lebih banyak bentuk kegiatan. Selain memperbanyak ragam, metode penyampaian juga harus disesuaikan dengan kelompok sasaran.

Data Japelidi menunjukkan bahwa keluarga belum tercatat menjadi mitra kegiatan literasi. Keterlibatan orang tua tercatat hanya 12.23%. Padahal orang tua sangat penting perannya, sebab dari orang tua anak pertama kali mengenal media digital di usia balita. Berdasarkan hal-hal tersebut, maka Japelidi merekomendasikan literasi digital dimulai dari level keluarga, lalu ke institusi pendidikan dan masyarakat.

Pada level keluarga, orang tua diharapkan menjadi panutan dengan mendampingi dan melibatkan anak untuk merumuskan kesepakatan bersama dalam mengakses media digital. Pada level lembaga pendidikan, kurikulum perlu diintegrasikan dengan visi kegiatan berbasis literasi digital. Misalnya untuk mata kuliah literasi digital di perguruan tinggi, mahasiswa dilibatkan dalam pembuatan beragam program literasi digital dengan beragam kelompok sasaran. Maka guru-dosen dan murid-mahasiswa dapat memahami konsep literasi digital seutuhnya, sehingga mampu menjadi agen bagi masyarakat di sekitarnya.

Pada level masyarakat, perlu ada kolaborasi dengan berbagai kelompok warga, baik secara swadaya atau bekerja sama dengan media, perguruan tinggi, atau korporasi. Pada level negara, pemerintah diharapkan memelihara sistem informasi digital yang demokratis. Makna demokratis dalam konteks literasi digital ini adalah bagaimana pemerintah mampu merumuskan regulasi yang menghargai hak asasi manusia dalam berhubungan dengan teknologi komunikasi.

Sementara itu, partisipasi dari CSO di bidang keagamaan yaitu Muhammadiyah dan Nahdlatul Ulama tidak dapat diragukan lagi. Kedua organisasi ini seperti pilar yang menjaga keutuhan bangsa.

Narasumber dari NU, Syafiq Ali, Departemen Komunikasi dan Media, menyatakan bahwa hal yang diperlukan dalam menekan hoaks adalah edukasi publik agar publik lebih melek media, informasi, dan digital. Untuk memiliki kemampuan seperti itu tidak mudah, karena tidak semua orang kan punya kemampuan *fact checking*. Nantinya diharapkan orang-orang punya kemampuan sendiri untuk *fact checking*. Mereka punya kesadaran untuk mengecek dari sumber lain. Seperti dalam ranah agama, mereka dilatih untuk tidak memercayai dari satu riwayat saja.

NU sudah banyak membuat konten-konten yang positif itu. Misalnya ada banyak orang berkampanye memakai argumen keislaman untuk membenci orang lain, maka akan diklarifikasi. Salah satunya, NU memiliki web islami.co. Syafiq memberi perumpamaan, jika ada orang-orang yang pekerjaannya melempar sampah dan sampahnya beracun, maka kita harus memproduksi air yang memang sehat. NU sudah menghasilkan puluhan ribu

artikel dan berbagai video. Namun Syafiq mengakui bahwa hal tersebut belum memadai untuk *me-response* persoalan yang ada. Untuk kalangan internal, NU memiliki pelatihan, yaitu Madrasah Kader. Materi-materi sosial media dan literasi media diajarkan di madrasah itu.

Muhammadiyah menunjukkan perannya dalam pemberantasan hoaks dengan memberikan literasi kepada anggotanya dan juga masyarakat luas. Muhammadiyah juga menerbitkan buku Fiqih Informasi yang berisi panduan bagaimana umat harus menggunakan media sosial. Pimpinan Pusat Muhammadiyah menyatakan bahwa perumusan fiqih informasi menemukan signifikansi dan urgensinya karena menjadi bagian dari upaya untuk meningkatkan perhatian, kepedulian dan penyikapian terhadap persoalan-persoalan aktual dan krusial yang menyangkut hajat hidup publik, termasuk kepentingan umat Islam, sebagai bentuk keterlibatan Muhammadiyah dalam kehidupan berbangsa dan bernegara. Buku ini bisa diakses dalam bentuk *hard copy* maupun *soft copy*.

Selain buku, narasumber Prof Dr. Dadang Kahmad, M.Si sebagai Ketua PP Muhammadiyah Bidang Komunikasi dan Informasi menyatakan bahwa Muhammadiyah menunjukkan bahwa warganya tidak menjadi penyebar hoaks dan menjadi warga yang tercerahkan secara digital. Muhammadiyah *concern* mengembangkan konten berbasis digital, di antaranya aplikasi *chatting*, *messengerMU* dan aplikasi MUVON. Aplikasi yang terakhir disebut adalah sebuah aplikasi *mobile* berbasis teknologi *Over the Top*, yang dikembangkan atas kerjasama antara TV Muhammadiyah dengan Digital Media Corp dan Digital Creative Asia. MUVON memiliki makna 'Muhammadiyah Vision' di mana penciptaan Aplikasi *Mobile* MUVON dilandasi oleh visi mengembangkan ekosistem gaya hidup halal (*halal life style*).

Sementara itu narasumber dari MIUMI, Ustadz Ridwan Hamidi menyoroti pentingnya keadilan dalam pemberantasan hoaks. Narasumber menyatakan bahwa selama ini pemerintah terkesan tidak adil dalam pemberantasan hoaks. Umat Islam yang cenderung menjadi korban hoaks, persekusi dan *hate speech* justru menjadi pihak yang disudutkan.

Dalam Pemilu 2019 muncul narasi mengenai persaingan dua ideologi: nasionalis versus Islam. Kelompok Islam sering dibenturkan dengan ideologi nasionalis. Beberapa tuduhan yang gencar ditujukan pada Umat Islam adalah Anti NKRI, anti Pancasila, anti Bhineka Tunggal Ika, Radikal, Intoleran, Teroris dan Makar.

Narasumber juga menyoroti bagaimana media sosial sering menghapus postingan (auto delete) tentang ulama Indonesia. Akun yang sering mem-posting mengenai ulama tersebut di-suspen selama tiga hari. Hal itu amat merugikan dan semakin memperkuat keyakinan bahwa umat Islam selama ini disudutkan dan dirugikan.

## KESIMPULAN

Di tengah pusaran hoaks yang beredar, sudah ada banyak partisipasi dari *civil society* di Indonesia untuk menumpas atau setidaknya mengurangi peredarannya. Hal ini adalah sebuah praktek yang baik dalam sebuah negara yang demokratis. Meskipun demikian, langkah CSO dalam pemberantasan hoaks memiliki kendala. CSO tidak memiliki kekuasaan sampai dengan penindakan. Hal yang bisa dilakukan adalah pada level pencegahan dan pengawasan. Di luar itu, maka CSO tidak memiliki kewenangan.

Pihak yang paling berwenang dan bertanggung jawab dalam pemberantasan hoaks adalah pemerintah. Pemerintah memiliki semua sumber daya untuk memberantas hoaks.

Dari penelitian ini, dapat diketahui bahwa muncul ketidakpercayaan pada pemerintah karena pemerintah bersikap tidak adil. Hal ini amat penting untuk ditindaklanjuti oleh pemerintah. Terlebih lagi, dalam kontestasi pemilu atau pemilihan kepala daerah, setiap calon akan memanfaatkan media sosial untuk berkampanye. Dalam proses ini, amat mungkin mereka secara sengaja atau tidak menggunakan informasi yang tidak benar atau bisa diategorikan sebagai hoaks. Pemerintah sebagai wasit harus tegas terhadap semua pihak yang sedang berkompetisi.

## REFERENSI

- APJII, 2019, Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tembus 171 Juta Jiwa", <https://tekno.kompas.com/read/2019/05/16/03260037/apjii-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-171-juta-jiwa>, [Accessed: Agustus 2019].
- Manning, Jimmie. 2014, Social media, definition and classes of. In K. Harvey (Ed.), Encyclopedia Of Social Media And Politics (pp. 1158-1162). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Andreas M. Kaplan , Michael Haenlein, 2010 Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media, Business Horizons · February 2010.
- Databoks, 2019, Berapa Pengguna Media Sosial Indonesia?, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/02/08/berapa-pengguna-media-sosial-indonesia>, [Accessed: Agustus 2019].
- Aditya, Nur, 2017, Warga di Samarinda nyaris bentrok gara-gara kabar hoax, retrieved from <https://www.merdeka.com/peristiwa/warga-di-samarinda-nyaris-bentrok-gara-gara-kabar-hoax.html>, [Accessed: March 26, 2019].
- Sinaga, Edo, 2017, Seorang Kakek Tewas Dihakimi Warga, retrieved from <https://kbr.id/nasional/03-2017/isu-hoax-penculikan-anak-di-kalbar-makan-korban-seorang-kakek-tewas-dihakimi-massa/89442.html>
- Moleong, Lexy, 2017, Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi), Remaja Rosda Karya, Bandung.
- Nazir, Moh, 2011, Metode Penelitian, Galia Indonesia, Jakarta.
- Sugiyono. 2007. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Alfabeta: Bandung.
- Suseno, Franz Magnis, 2000, "Strategi Pembentukan Masyarakat Madani", dalam Membongkar Mitos Masyarakat Madani, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.