

## TINDAKAN KOMUNIKATIF KOMUNITAS VIRTUAL UNTUK MENGURANGI DISINFORMASI PEMBERITAAN POLITIK DI MEDIA SOSIAL

**Azwar<sup>1</sup>, Sarwititi Sarwoprasodjo<sup>2</sup>, Endriatmo Soetarto<sup>3</sup> dan Djuara P. Lubis<sup>4</sup>**

<sup>1</sup>Mahasiswa Program Doktor Komunikasi Pembangunan, Fakultas Ekologi Manusia (FEMA), Institut Pertanian Bogor (IPB), Bogor, Indonesia dan Dosen Prodi Ilmu Komunikasi FISIP, UPN Veteran Jakarta.

<sup>2,3,4</sup>Dosen Fakultas Ekologi Manusia (FEMA), Institut Pertanian Bogor (IPB), Bogor, Indonesia.

E-mail: ipb2019\_azwar@apps.ipb.ac.id ; sarwititi@gmail.com;

endriatmo1@gmail.com ; djuaralubis@gmail.com

**ABSTRAK.** Tulisan ini merupakan bagian dari hasil penelitian yang mengungkap tindakan komunikatif (*communicative action*) yang dilakukan komunitas virtual Forum Anti Fitnah, Hasut, dan Hoax (FAFHH) di Facebook untuk mengurangi disinformasi di media sosial. Tulisan ini dilihat dalam pandangan Teori Tindakan Komunikatif (*Theory of Communicative Action*) yang digagas oleh Jurgen Habermas. Gagasan Habermas tersebut sangat penting untuk tulisan ini karena menawarkan kerangka kerja yang lebih luas untuk memahami media sosial sebagai ruang publik. Selain itu juga untuk memahami bagaimana individu atau masyarakat berusaha mencapai pemahaman bersama dalam kelompok untuk mempromosikan kerjasama, bukan hanya untuk mencapai tujuan pribadi. Tulisan ini menggunakan paradigma kritis, bersifat kualitatif dengan metode etnografi virtual. Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan observasi partisipan pada komunitas virtual di Facebook FAFHH. Selain observasi penulis juga melakukan wawancara mendalam kepada pengelola komunitas virtual (admin dan moderator). Validasi data dilakukan dengan mengonfirmasi data tersebut menggunakan triangulasi sumber. Dalam hal ini peneliti mengonfirmasi informasi kepada anggota aktif komunitas virtual FAFHH. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara umum komunitas virtual FAFHH sudah memenuhi syarat sebagai ruang publik. Selain itu komunitas virtual FAFHH juga sudah memenuhi klaim validitas (*validity claim*) dalam melakukan tindakan komunikatif.

**Kata Kunci:** disinformasi; komunitas virtual; media sosial; tindakan komunikatif; ruang publik.

**ABSTRACT.** This paper is part of the research results that reveal the communicative action by the virtual community Forum Anti Fitnah Hasut dan Hoax (FAFHH) on Facebook to reduce disinformation on social media. This paper is viewed from the perspective of the Theory of Communicative Action initiated by Jurgen Habermas. Habermas's idea is very important for this paper because it offers a broader framework for understanding social media as a public sphere. It is also to understand how individuals or communities seek to achieve common understanding within groups to promote cooperation, not just to achieve personal goals. This paper uses a critical, qualitative paradigm with a virtual ethnographic method. Data collection was carried out by observing participants in virtual communities FAFHH on Facebook. In addition to observations, the author also conducted in-depth interviews with virtual community managers (admins and moderators). Data validation by confirming the data using source triangulation. In this case the researcher confirms the information to active members of the FAFHH. The results of this study indicate that the FAFHH virtual community has fulfilled the requirements as a public sphere. In addition, the FAFHH virtual community has also fulfilled the validity claim in communicative actions.

**Keywords:** disinformation; virtual community; social media; communicative action; public sphere.

### PENDAHULUAN

Pada era globalisasi informasi ini, kemajuan teknologi telah mendorong terjadinya perubahan dalam kehidupan masyarakat. Munculnya teknologi baru mengubah cara masyarakat berkomunikasi secara drastis (Cheng 2018). Perubahan dalam berkomunikasi itu termasuk perubahan dalam kecepatan, kapasitas, dan efisiensi (Miladi 2016). Kemajuan teknologi digital telah menawarkan masyarakat alat komunikasi yang hemat biaya untuk menjangkau khalayak yang luas (Bennett & Segerberg 2012; Vu et al. 2020).

Selain perubahan yang sudah dibahas di atas, perubahan dalam kehidupan masyarakat juga mencakup perubahan budaya, perubahan sosial dan ekonomi, serta perubahan struktur sosial. Salah satu produk perubahan dalam teknologi informasi adalah hadirnya media sosial. Jaringan media

sosial berkontribusi besar pada perubahan dalam masyarakat (Miladi 2016). Media sosial sangat berpotensi digunakan untuk perubahan sosial dan aktivitas politik karena jaringan ini bisa memengaruhi komunitas sosial (Sormanen & Dutton 2015).

Berdasarkan data dari *The Digital Yearbook* yang diterbitkan oleh Global Web Index dapat dilihat bahwa masyarakat yang aktif di media sosial sebanyak 72 persen dari semua pengguna internet. Berdasarkan data yang sama juga disampaikan bahwa 71 persen pengguna media sosial lebih suka menggunakan perangkat seluler. Penggunaan perangkat seluler itu membuat media sosial lebih mudah diakses kapan saja dan di mana saja tanpa terikat ruang dan waktu. Sementara itu sebanyak 3,96 miliar atau setara dengan 49 persen dari total 7,75 miliar manusia di seluruh dunia menggunakan internet (We Are Social 2022).

Berdasarkan data yang ada, juga terungkap bahwa manusia yang menggunakan media sosial aktif adalah 2,307 miliar. Dari 2,307 miliar itu, media sosial yang paling banyak digunakan yaitu Facebook yang digunakan lebih kurang 1,15 miliar pengguna. Kemudian Twitter yang digunakan oleh 550 juta pengguna yang terdaftar. Pinterest dan Instagram juga merupakan platform media sosial berpengaruh yang juga semakin populer di tengah-tengah masyarakat dunia. Platform media sosial lainnya termasuk LinkedIn, YouTube, Tumblr, Vine, Slideshare dan banyak lainnya (Bullas, 2004; Akçay, 2011; Eren-Erdoğan & Ergun, 2017). Di Indonesia pengguna media sosial berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2020 jumlah pengguna internet di Indonesia 196,7 juta pengguna atau setara dengan 73,7% dari populasi yang berjumlah 266,9 juta (Tim APJII 2020).

Semakin banyak masyarakat yang menggunakan media sosial pada satu sisi memang memberikan manfaat yang positif untuk kehidupan masyarakat. Namun pada sisi lain, penggunaan media sosial juga berdampak negatif karena rendahnya tingkat literasi masyarakat terhadap media digital. Berdasarkan data dari International Telecommunication Union (ITU) indeks pembangunan teknologi komunikasi dan informasi (ICT Development Index (IDI)) Indonesia sangat rendah berada pada peringkat 111 dari 176 negara (International Telecommunication Union 2017).

Masifnya penggunaan media sosial di kalangan masyarakat yang tingkat literasi rendah mengakibatkan banyaknya terjadi disinformasi. Disinformasi sebagaimana diketahui merupakan salah satu tindakan sadar manusia dalam memproduksi dan menyebarkan informasi yang salah. Hal tersebut akhirnya menimbulkan berbagai masalah sosial di tengah-tengah masyarakat. Masalah-masalah sosial itu seperti, penyebaran berita palsu, fitnah, hasut, dan hoax yang mendorong kegaduhan hingga perpecahan dalam kehidupan berbangsa dan bernegara.

Dalam rangka mengurangi disinformasi atau menghilangkan informasi-informasi yang bersifat fitnah, hasut, dan hoax di media sosial sebagai ruang publik baru, pemerintah sudah membuat regulasi yaitu Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE) dan penyempurnaan melalui Undang-Undang No. 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan atas Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE). Berdasarkan amanat undang-undang tersebut pemerintah juga sudah membentuk Badan Siber Nasional dan Sandi Negara (BSSN) pada tahun 2017 dengan dasar hukum Peraturan Presiden (Perpres) Republik Indonesia Nomor 53 Tahun 2017.

Selain itu, pemerintah melalui Kepolisian Negara Republik Indonesia juga telah membentuk Polisi Virtual pada 21 Februari 2021 dengan dasar hukum Surat Edaran (SE) Kapolri Nomor SE/2/11/2021 tentang Kesadaran Budaya Beretika untuk Mewujudkan Ruang Digital Indonesia yang Bersih, Sehat dan Produktif. Akan tetapi apa yang dilakukan pemerintah tersebut belum cukup untuk menciptakan ruang publik baru (*cyberspace*) yang demokratis. Dibutuhkan partisipasi masyarakat untuk bersama-sama menciptakan kepastian informasi agar terbangun iklim ekologi informasi yang baik.

Dalam beberapa tahun terakhir, ada peningkatan minat masyarakat pada literasi digital. Beberapa penelitian menyebutkan partisipasi masyarakat dalam pemanfaatan media sosial untuk kepentingan demokratisasi perlu dilakukan karena media sosial memang memungkinkan untuk memunculkan agensi dalam komunitas online (Ehrenfeld & Barton 2019). Semakin masif pengguna media sosial di tengah-tengah masyarakat membuat komunikasi semakin mudah dilakukan melalui media sosial. Komunitas masyarakat pun dapat menerapkan berbagai fungsi media sosial untuk memantau kebijakan pemerintah, mengkritisi kebijakan pemerintah, dan juga tentunya membangun hubungan dengan para *opinion leader* melalui media sosial (Cheng 2018).

Salah satu gerakan sosial yang memanfaatkan media sosial adalah munculnya komunitas virtual Forum Anti Fitnah, Hasut, dan Hoax (FAFHH). FAFHH adalah komunitas virtual yang menginisiasi *Fact-Checking* di Indonesia dalam komunitas MAFINDO. *Fact Checking* sendiri adalah tindakan memeriksa pernyataan faktual dalam teks non-fiksi untuk menentukan keakuratan dan kebenaran pernyataan faktual dalam teks (Suharyanto 2019).

FAFHH dipilih sebagai objek penelitian karena gerakan FAFHH merupakan 1 dari 5 lembaga *Fact Checking* di Indonesia yang diakui oleh IFCN - International Fact-Checking Network. Kelima lembaga itu adalah Kompas.com, Tirto.id, Liputan6.com, Tempo.co, dan MAFINDO (turnbackhoax.id). Di antara lima lembaga tersebut 4 lembaga lahir dari industri media, sementara itu hanya satu lembaga yang lahir dari aktivisme media virtual yaitu MAFINDO yang dilahirkan FAFHH. Sementara itu Facebook dipilih sebagai amatan dalam disertasi ini karena hanya di Facebook FAFHH hadir sebagai komunitas. Berdasarkan realitas di atas, tulisan ini akan mengungkap Tindakan Komunikatif komunitas virtual Forum Anti Fitnah Hasut dan Hoaks (FAFHH) dalam mengurangi disinformasi di media sosial.

Tindakan Komunikatif merupakan salah satu gagasan Jürgen Habermas dimana aktor dalam masyarakat berusaha untuk mencapai pemahaman

bersama dan mengordinasikan tindakan dengan argumen yang beralasan, konsensus, dan kerja sama daripada tindakan strategis secara ketat dalam mengejar tujuan mereka sendiri (Habermas 2012a). Tindakan komunikatif adalah tindakan individu yang dirancang untuk mempromosikan pemahaman bersama dalam kelompok dan untuk mempromosikan kerjasama, sebagai lawan dari tindakan strategis yang dirancang hanya untuk mencapai tujuan pribadi seseorang (Habermas 2012b).

Teori Tindakan Komunikatif memiliki tiga tujuan yang terkait satu sama lain yaitu (1) Mengembangkan konsep rasionalitas yang tidak lagi terikat dan dibatasi oleh premis-premis subjektif filsafat modern dan teori sosial. (2) Mengonstruksi konsep masyarakat dua-level yang mengintegrasikan dunia kehidupan dan paradigma sistem. (3) Membuat sketsa teori modernitas yang menganalisis dan membahas patologi-patologinya dengan suatu cara yang lebih menyarankan adanya perubahan (Habermas 2012a).

Tindakan komunikatif adalah bagaimana makna bersama tentang dunia didirikan dan melalui tindakan komunikatif dan berdasarkan tindakan komunikatif manusia dapat diukur secara progresif menuju kebebasan dari dominasi sosial. Habermas menggunakan teorinya untuk mengkritik komunikasi massa seperti berita dan hiburan dalam kerangka itu (Kaye 2014).

Teori Tindakan Komunikatif berusaha menjembatani kesenjangan antara pendekatan normatif dan empiris terhadap demokrasi. Teori Tindakan Komunikatif Habermas sangat penting karena menawarkan kerangka kerja yang lebih luas untuk memahami konteks sosial yang diperlukan untuk partisipasi politik melalui lensa ganda kekuatan komunikatif dan pertimbangan administratif atau hukum. (Matingwina 2018).

Dalam tindakan komunikatif, agar kesaling pengertian itu dapat tercapai maka setiap orang yang terlibat di dalam praktik komunikasi harus mengandaikan berlakunya syarat (*validity claim*). Menurut Habermas *validity claim* tersebut terdiri dari empat hal yaitu: **pertama** kejelasan (*undestandibility*) apa yang akan dikatakan sehingga apa yang ingin dikemukakan dapat dimengerti. **Kedua**, adalah mengungkapkan sesuatu dengan benar (*truth*). **Ketiga**, adalah mengungkapkan diri apa adanya, maksudnya berkata jujur (*sincerity*). **Keempat** adalah menyatakan sesuatu sesuai dengan aturan/norma komunikasi (*rightness*) sehingga pembicaraan dapat dimengerti orang lain (Habermas 2012b).

Media sosial dapat didefinisikan sebagai kegiatan, praktik, dan perilaku di antara komunitas orang yang mengumpulkan online untuk berbagi informasi, pengetahuan, dan pendapat menggunakan media percakapan. Media sosial adalah platform

baru yang melaluinya interaksi konsumen yang luas terjadi (Eren-Erdoğan & Ergun 2017). Media sosial adalah alat berbasis komputer seperti situs website dan aplikasi yang digunakan untuk membuat, membagikan konten dengan orang lain, dan mengaturnya secara kolektif (Albu & Etter 2020).

Tabel 1. *Validity Claim* Tindakan Komunikatif

| No | Validity Claim                        | Makna                                                                                                      |
|----|---------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Kejelasan ( <i>undestandibility</i> ) | Jelas apa yang akan dikatakan sehingga apa yang ingin dikemukakan dapat dimengerti.                        |
| 2  | Kebenaran ( <i>truth</i> )            | Mengungkapkan sesuatu dengan benar sesuai dengan realitas yang terjadi.                                    |
| 3  | Kejujuran ( <i>sincerity</i> )        | Mengungkapkan diri apa adanya, maksudnya berkata jujur sesuai dengan apa adanya.                           |
| 4  | Ketepatan ( <i>rightness</i> )        | Menyatakan sesuatu sesuai dengan aturan/norma komunikasi sehingga pembicaraan dapat dimengerti orang lain. |

Sumber: Diolah dari Berbagai Sumber.

Media sosial adalah alat berbasis komputer seperti situs website dan aplikasi yang digunakan untuk membuat, membagikan konten dengan orang lain, dan mengaturnya secara kolektif (Albu & Etter 2020). Media sosial penting untuk tindakan konektif yaitu bentuk baru keterlibatan kolektif dimana banyak masyarakat berkumpul secara spontan dan informal, bahkan jika mereka tidak semuanya sama-sama memiliki tujuan yang sama, dan terlibat dalam partisipasi bersama dan produksi bersama (Bennett & Segerberg 2012).

Kebangkitan media sosial telah memengaruhi lebih dari sekadar praktik komunikasi. Ia telah menyediakan *platform* baru yang substansial untuk demokratisasi kepentingan dan gagasan dengan secara dramatis memperluas kesempatan untuk ekspresi gagasan yang bersaing dan kontroversial di masyarakat. Di dalam organisasi, tugas memahami dan memanfaatkan teknologi semacam itu untuk mempromosikan dan membujuk sering kali berada di bawah kedok hubungan masyarakat (Auger 2013).

Media sosial memiliki peran penting untuk dimainkan dalam perubahan masyarakat sebagai berpikiran liberal organisasi, dan gerakan sosial, dapat menggunakan media sosial untuk menyusun diskusi publik dan tindakan seputar berbagai masalah (Kent & Taylor 2021).

Dalam media sosial, dimungkinkan berbagi konten integratif karena interaksi yang dipertukarkan secara publik antara Twitter, Facebook, mendorong para pelaku untuk bertindak secara kolektif berdasarkan kejadian-kejadian yang dialami bersama (Albu & Etter 2020). Media sosial memiliki peran penting untuk dimainkan dalam perubahan masyarakat sebagai berpikiran liberal organisasi,

dan gerakan sosial, dapat menggunakan media sosial untuk menyusun diskusi publik dan tindakan seputar berbagai masalah (Kent & Taylor 2021). Media sosial pada satu sisi memang membuat memudahkan kehidupan masyarakat, akan tetapi media sosial juga menambah persoalan baru dalam kehidupan mereka. (Masullo *et al.* 2020).

Media sosial memiliki ciri yang dibanding media massa lain dari sisi produksi dan konsumsinya. Media sosial memperkenalkan istilah prosumer (produser dan consumer) sebuah istilah untuk orang-orang yang memproduksi konten sekaligus menjadi konsumernya. Oleh karena itu ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan, pertama dapat diasumsikan bahwa kemampuan sumber untuk mencapai ranah publik melalui penjaga gerbang informasi (gatekeeper) seperti berita atau organisasi advokasi berkorelasi dengan kemampuan sumber tersebut untuk menciptakan nilai informasi yang dicari oleh gatekeeper. Kedua, korelasi ini diperkuat sebagai sumber daya gatekeeper untuk melakukan informasi evaluasi berkurang. Ketiga, dapat diasumsikan bahwa kemampuan sumber untuk membuat nilai informasi yang dimaksud berkorelasi dengan sumber daya tersebut. Untuk dipikirkan sumber daya ini secara ekspansif, dapat dianggap sebagai bentuk modal — termasuk ekonomi, modal simbolik (reputasi), sosial (jaringan), dan budaya (pendidikan)— penting dalam satu bentuk dapat diubah menjadi yang lain (McPherson 2015).

Pada realitas masyarakat, banyak orang yang tidak bisa membedakan antara disinformasi dan misinformasi. Walau kedua hal ini sama-sama terkait dengan informasi yang salah, namun keduanya berbeda. Disinformasi dapat didefinisikan sebagai penyebaran informasi palsu atau menyesatkan yang disengaja, disebarkan dengan maksud untuk menipu. Sementara itu misinformasi adalah informasi yang mungkin salah, tetapi tidak disebarkan dengan sengaja. Misinformasi tersebar karena ketidaksengajaan atau karena orang yang menyebarkannya tidak tahu bahwa informasi itu salah (Wardle & Derakhshan 2017).

Lebih jauh pendapat lain juga menyampaikan bahwa disinformasi adalah konten informasi yang tidak akurat atau dimanipulasi yang diproduksi dan disebarkan dengan sengaja. Ini dapat mencakup berita palsu, atau dengan memberikan informasi berupa kutipan atau cerita yang tidak akurat kepada perantara yang tidak bersalah, atau dengan sengaja memperkuat informasi yang bias atau menyesatkan. Disinformasi berbeda dari misinformasi, yang merupakan penyebaran informasi tidak akurat yang tidak disengaja atau tidak disengaja tanpa niat jahat (Weedon *et al.* 2017).

Analisis lanskap kekacauan informasi yang muncul ini (istilah yang digunakan sebagai pengganti istilah berita palsu) mengharuskan kita membedakan antara tiga fenomena terkait (Wardle & Derakhshan 2017). Mereka mendefinisikan fenomena ini sebagai berikut:

**Tabel 2: Jenis-Jenis Ketidakpastian Informasi.**

| No | Ketidakpastian Informasi | Keterangan                                                                                                                                              |
|----|--------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Misinformasi             | Ketika informasi palsu dibagikan, tetapi tidak bermaksud merugikan.                                                                                     |
| 2  | Disinformasi             | Ketika informasi palsu secara sengaja dibagikan untuk menyebabkan kerugian.                                                                             |
| 3  | Malinformasi             | Ketika informasi asli dibagikan untuk menyebabkan kerugian, seringkali dengan memindahkan informasi yang dirancang untuk tetap pribadi ke ruang publik. |

Sumber: Diolah dari (Wardle & Derakhshan 2017); (Ehrenfeld & Barton 2019).

Kajian sejenis yang telah dilakukan terkait dengan penelitian tindakan komunikatif di ruang virtual untuk memberantas disinformasi di ruang publik di antaranya telah dilakukan Kaye (2014) penelitiannya melibatkan pelaku yang bebas dari distorsi dengan penggunaan akal dalam tujuan mencapai pemahaman melalui argumentasi yang menimbulkan klaim validitas. Matingwina (2018) menuliskan hasil risetnya dengan menyatakan bahwa tindakan komunikatif sebagai model dua jalur yang menggambarkan hubungan antara politik deliberatif dan hukum. Dalam rasionalitas komunikatif atau tindakan komunikatif, agar kesalingpengertian itu dapat tercapai maka setiap orang yang terlibat di dalam praktik komunikasi harus mengandaikan berlakunya syarat (validity claim).

Penelitian lain dilakukan Ehrenfeld & Barton (2019) yang pada intinya menyatakan dalam komunitas virtual demokrasi masih bisa berkembang dengan menyaratkan inklusifitas, otonomi anggota, dan sarana teknologi komunikasi yang baik. Selain itu Nasrullah (2012) juga melakukan penelitian tentang internet dan ruang publik virtual. Menurutnya ruang publik pada dasarnya merupakan ruang yang tercipta dari kumpulan orang-orang tertentu (*private people*) dalam konteks sebagai kalangan borjuis yang diciptakan seolah-olah sebagai bentuk penyikapan terhadap otoritas publik. Sementara itu Prasetyo (2012) menjelaskan tentang makna ruang publik menurut Habermas merupakan ruang publik yang ditelaah dari perspektif politik. Terkait dengan disinformasi pada komunitas virtual dilakukan Wardle & Derakhshan (2017) mereka menjelaskan konsep-konsep informasi palsu yang pada dasarnya

bisa dibedakan menjadi disinformasi, misinformasi, dan malinformasi.

Di antara banyaknya penelitian yang sudah dilakukan terkait dengan disinformasi di ruang publik, penelitian ini secara spesifik melihat bagaimana disinformasi dalam tema-tema politik. Hal ini menjadi pembeda dengan penelitian lain yang pada umumnya lebih luas melihat disinformasi di ruang publik. Selain itu kebaruan yang ditawarkan dalam tulisan ini adalah bagaimana mengungkapkan dimensi sosial, ekonomi, ideologis, dan budaya media yang melatarbelakangi gerakan literasi informasi komunitas virtual dalam melawan masifnya disinformasi di ruang publik. Selama ini (setidaknya pada penelitian terdahulu yang sudah dibahas) kajian tentang literasi informasi didominasi dari sudut pandang praktis tentang pemanfaatan literasi untuk menyelesaikan persoalan disinformasi di ruang publik.

### METODE

Penelitian ini dilakukan dalam pandangan paradigma kritis dengan penelitian kualitatif. Paradigma adalah serangkaian keyakinan dasar yang membimbing tindakan. Paradigma berurusan dengan prinsip-prinsip dasar. Paradigma adalah bagaimana manusia memandang sebuah persoalan (Denzin & Lincoln 2009). Desain penelitian ini dilakukan dengan pendekatan etnografi virtual. Etnografi virtual berakar dari penelitian etnografi itu sendiri. Etnografi adalah sebagai sebuah paradigma filsafat yang menuntun peneliti pada komitmen total. Selain itu etnografi merupakan metode yang hanya akan digunakan jika memiliki relevansi dengan objek yang diteliti (dengan tujuan peneliti) (Atkinson & Hammersley 2009). Etnografi virtual disebut dalam istilah yang berbeda-beda oleh para ahli, etnografi virtual merupakan metode yang digunakan untuk menyelidiki internet dan melakukan eksplorasi terhadap entitas (*users*) saat menggunakan internet tersebut (Hine 2000). Etnografi virtual sering disamakan dengan netnografi. Netnografi diartikan sebagai metode riset kualitatif yang mengadaptasi teknik riset etnografi untuk mempelajari budaya dan komunitas yang terjadi dalam komunikasi termediasi komputer (Kozinets 2010). Istilah lain juga ada yang menyebut dengan etnografi online yaitu metode yang digunakan dalam penelitian kualitatif untuk memahami apa yang terjadi pada komunikasi virtual. Ahli lainnya juga menggunakan istilah *cyber ethnographic* sebagai sebuah teknik untuk meneliti komunitas virtual sebagai pengungkap beragam informasi yang didapat dari anggota komunitas virtual.

Adapun pengambilan/pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara mendalam dan pemanfaatan dokumen teknis (Patton 1991). Pengambilan data akan dilakukan dengan cara yang

dianjurkan (Creswell 2010) lebih lanjut langkah-langkah tersebut sebagai berikut :

**Tabel 3: Pendekatan Pengumpulan Data Kualitatif**

| Jenis       | Tindakan                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|-------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Observasi   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Mengumpulkan data lapangan dengan berperan sebagai observer pada komunitas virtual Forum Anti Fitnah Hasut dan Hoaks (FAFHH).</li> </ul>                                                                                                                                                                                                    |
| Wawancara   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Melaksanakan wawancara tidak terstruktur dan terbuka, sembari mencatat hal-hal penting kepada informan penelitian; baik dari pengelola komunitas, anggota komunitas dan pengamat media. Wawancara dilakukan pada tiga orang yaitu Harry Sufehmi (HS) yang merupakan admin grup FAFHH dan juga merupakan inisiator grup tersebut.</li> </ul> |
| Dokumentasi | <ul style="list-style-type: none"> <li>Menganalisis berbagai dokumen publik (seperti memo, catatan resmi, arsip) baik berupa catatan tertulis, maupun berupa gambar tentang aktivitas grup FAFHH.</li> </ul>                                                                                                                                                                       |

Sumber: Diolah dari (Creswell 2010).

Penelitian ini menganalisis grup Forum Anti Fitnah Hasut dan Hoaks (FAFHH). Sebagai sampling amatan peneliti mengamati aktivitas grup FAFHH selama bulan Maret sampai dengan Mei 2022. Peneliti memilih dua postingan sebagai amatan yaitu postingan berjudul “Tertangkap Warga, Maling Motor Ini Mengaku Seorang Cebong Pendukung Jokowi” pada tanggal 15 Maret 2022 dan postingan berjudul “Bukan Jakarta Hari Ini (Senin, 11 April 2022)”. Selain postingan peneliti juga mengamati komentar anggota grup atas kedua postingan tersebut.

Terkait unit analisis ada dua unit analisis dan empat level analisis dalam penelitian ini. Unit mikro yang terdiri dari level analisis ruang media dan dokumen media. Sementara itu unit makro terdiri dari level analisis objek media dan pengalaman pemakai media (Nasrullah 2012). Level ruang media (*media space*) dapat mengungkapkan bagaimana struktur maupun perangkat (*regulasi dan prosedur*) dari media sosial ini dilihat dari peraturan grup atau tata tertib grup Facebook FAFHH. Level dokumen media (*media archive*) digunakan untuk melihat bagaimana isi sebagai sebuah teks dan makna yang terkandung di dalamnya dipublikasikan melalui media sosial. Pada level ini dilihat dari postingan dari grup FAFHH. Level objek media (*media object*) melihat bagaimana aktivitas dan interaksi pengguna maupun antarpengguna, baik unit mikro maupun unit makro. Pada level ini dilihat dari interaksi anggota grup seperti dalam komentar-komentar anggota atas postingan. Pada level ini Level pengalaman (*experiential stories*) level pengalaman media menjembatani antara dunia virtual dengan level dunia nyata. Pada level ini dilihat dari wawancara dengan pihak-pihak yang terlibat dalam grup.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan melakukan (1) kondensasi data untuk menemukan unit makna. Kondensasi data bentuknya hampir mirip dengan data yang ada. (2) *Coding* atau melakukan pelabelan yaitu memberikan nama yang tepat untuk unit makna yang sudah ditemukan. Kode terdiri dari satu atau dua kata. (3) Kategorisasi yaitu membuat kategori atau pengelompokan kode-kode yang terkait. (4) Penentuan tema berdasarkan kategori-kategori yang sudah ditetapkan. Akhirnya dari proses tersebut peneliti melakukan interpretasi atas data yang diteliti dengan menghubungkan dengan konsep-konsep penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Tindakan Komunikatif Komunitas Virtual FAFHH

Dalam rangka mengurangi ketidakpastian informasi, komunitas virtual Forum Anti Fitnah Hasut dan Hoaks (FAFHH) melakukan literasi digital dalam bentuk pengecekan fakta (*fact checking*). Aktivitas itu mengungkap bagaimana gerakan sosial di media sosial (aktivisme media sosial) memanfaatkan media sosial untuk mencapai tujuan yang mereka perjuangkan. Sekilas kegiatan literasi digital terhadap warga dengan melakukan pengecekan fakta (*fact checking*) merupakan sebuah usaha untuk menciptakan ruang publik yang baik. Ruang publik yang baik yang dimaksud adalah media sosial yang bebas dari fitnah, hasut, dan hoaks.

Secara teoritis, dalam konteks tindakan komunikatif (*Communicative Action*) menurut Jurgen Habermas komunikasi yang ideal adalah komunikasi yang membebaskan. Sebuah pengalaman komunikasi yang tertanam di dalamnya pengalaman pembebasan. Dalam pandangan Habermas, sebuah pesan senantiasa tersampaikan, namun belum tentu dengan makna sebuah pesan. Seorang komunikator tidak dapat dipaksa menerima makna pesan dari komunikator. Seluruh anggota komunikasi harus sepaham dalam ranah pengalaman dan pengetahuan guna menyepakati sebuah makna pesan. Kesepakatan ini bersifat bebas serta terbuka. Konsep praksis dan kebebasan komunikasi inilah yang melatarbelakangi lahirnya tindakan komunikatif (Habermas 2012a).

Jurgen Habermas membedakan tindakan sosial sebagai tindakan strategis (di dalamnya termasuk tindakan normatif dan tindakan teologis) dan tindakan komunikatif. Secara sederhana Habermas menyampaikan bahwa tindakan strategis mementingkan sampainya pesan dari pengirim pesan kepada penerima pesan. Sementara tindakan komunikatif fokus pada bagaimana tercapainya kesepahaman pada kedua belah pihak yang berkomunikasi. Dalam tindakan komunitas argumentasi atas gagasan yang disampaikan menjadi penting.

Sementara itu dalam pandangan Teori Ruang Publik, Jurgen Habermas menegaskan bahwa sejatinya kedudukan semua individu sama dalam komunitas, tanpa membedakan strata sosial, ekonomi atau kedudukan politiknya. Ruang publik pada dasarnya bebas dari berbagai dominasi dan sensor terhadap anggotanya. Oleh sebab itu usaha pencapaian kesepahaman menjadi penting dalam dialog antar anggota komunitas.

Kedua teori yang digagas Jurgen Habermas ini memberi sumbangsih yang besar dalam membongkar kesadaran semu komunitas virtual Forum Anti Fitnah, Hasut, dan Hoaks (FAFHH) dalam gerakan mereka mengurangi ketidakpastian informasi di ruang publik. Kerangka kerja kedua teori ini juga membantu peneliti dalam membongkar kesadaran semu anggota komunitas atas klaim kebenaran informasi yang mereka percayai. Argumentasi ini tentu saja dengan asumsi bahwa media sosial sebagai ruang publik yang tidak boleh diintimidasi oleh kepentingan apapun (politik dan ekonomi) selain kepentingan rakyat.

Berdasarkan analisis atas dokumen media (*media archive*) grup Facebook Forum Anti Fitnah Hasut dan Hoaks (FAFHH) dapat diketahui bahwa FAFHH dalam melakukan pemeriksaan fakta berusaha memenuhi klaim validitas (*validity claim*) yang menjadi sarat terlaksananya tindakan komunikatif (*communicative action*). Klaim validitas itu adalah terkait dengan, kejelasan (*understandability*), kebenaran (*truth*), kejujuran (*sincerity*), ketepatan (*rightness*).

### FAFHH dan usaha Menciptakan Kejelasan Informasi (*understandability*)

Berdasarkan observasi pada ruang media (*media space*) grup FAFHH di Facebook, dapat ditemukan bahwa bentuk tindakan komunikatif yang dilakukan anggota grup adalah dengan melakukan aktivitas men - *debunk* (menyanggah) informasi-informasi yang salah yang beredar di media sosial. Untuk memperjelas informasi yang keliru, FAFHH membuat format penyanggahan (*debunk*) dengan membagi disinformasi menjadi berbagai jenis. Tentang menemukan format penyanggahan ini, Harry Sufehmi (inisiator grup FAFHH dan juga admin grup) menyampaikan bahwa mereka membutuhkan waktu lama untuk menemukan format tersebut. Hal ini sebagaimana yang dia sampaikan ketika diwawancarai yang dapat dilihat dalam kutipan berikut: "Ini prosesnya agak lama, sampai menemukan format yang ideal itu sampai berbulan-bulan. Sehingga kemudian kita sudah menemukan format ideal untuk men *debunk* sehingga kemudian bisa diaplikasikan pada kanal-kanal lain seperti turnbackhoax.id yang fix formatnya kayak gitu." (HS, wawancara, Maret 2022).

Pernyataan tersebut disetujui oleh Rio Wirawan (RW) salah seorang anggota aktif komunitas FAFHH yang menyatakan bahwa “dalam melakukan *debunk* ada format tersendiri yang dibuat di dalam grup, namun format ini berubah-ubah mengikuti perkembangan, contohnya dulu dituliskan bentuk-bentuk kesalahan sebuah informasi, tapi sekarang hanya ditulis dengan label berita salah saja.” (RW, wawancara, Maret 2022).

Praktek aplikasi format-format tersebut, FAFHH membagi jenis-jenis informasi yang salah itu menjadi beberapa jenis yaitu (1) Satire atau parodi, yaitu informasi yang salah yang dibuat dan disebar dengan tidak ada niat untuk merugikan namun berpotensi untuk mengelabui pembaca. (2) Konten yang menyesatkan, yaitu penggunaan informasi yang sesat untuk membingkai sebuah isu atau individu. (3) Konten tiruan, yaitu ketika sebuah sumber asli ditiru. (4) Konten palsu, yaitu konten baru yang 100 persen salah dan didesain untuk menipu serta merugikan masyarakat. (5) Koneksi yang salah, yaitu ketika judul, gambar atau keterangan informasi tidak mendukung konten yang ditampilkan. (6) Konten yang salah, yaitu ketika konten yang asli dipadankan dengan konteks informasi yang salah. (7) Konten yang dimanipulasi, yaitu ketika informasi atau gambar yang asli dimanipulasi untuk menipu.



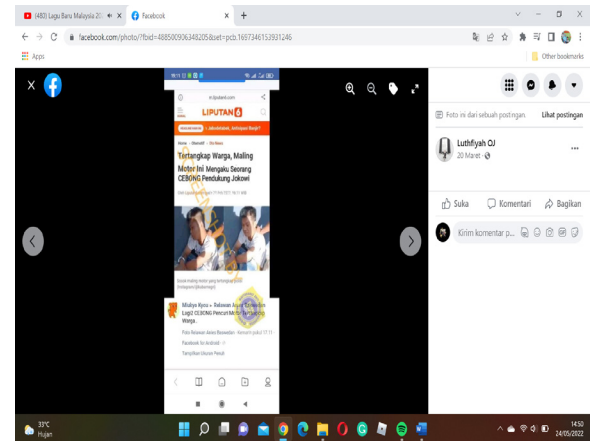
Sumber: Grup Forum Anti Fitnah Hasut dan Hoak (FAFHH).

**Gambar 1. Tujuh Tipe Mis dan Disinformasi menurut FAFHH.**

Memberi label informasi yang salah seperti yang dilakukan oleh FAFHH tersebut merupakan upaya untuk menciptakan memenuhi klaim validitas yaitu menciptakan kejelasan (*undestandibility*), kebenaran (*truth*), kejujuran (*sincerity*), dan ketepatan (*rightness*) informasi. Aplikasi hal tersebut dapat dilihat dari berbagai aksi yang dilakukan FAFHH dalam men-*debunk* berbagai informasi yang salah di media sosial khususnya Facebook. Salah satu contohnya dapat dilihat pada salah satu postingan dapat dilihat pada gambar 2.

Berdasarkan informasi yang dibagikan oleh akun Facebook Miukyo Kyou pada 15 Maret 2022 pukul 01.11 terdapat sebuah gambar tangkapan

layar artikel milik Liputan6.com. Artikel tersebut berjudul “Tertangkap Warga, Maling Motor Ini Mengaku Seorang Cebong Pendukung Jokowi”. Untuk memastikan apakah informasi tersebut benar atau salah, anggota grup FAFHH bernama Luthfiah Oktari Jasmien melakukan pengecekan fakta dengan menelusuri sumber informasi sebagaimana yang disampaikan yaitu melalui website Liputan6.com.



Sumber: Grup Forum Anti Fitnah Hasut dan Hoak (FAFHH).

**Gambar 2. Tangkapan layar salah satu informasi yang salah di Facebook.**

Pengecekan fakta dilakukan dengan mengacu pada keterangan tanggal yaitu 26 Februari 2022 pukul 06.11 WIB ditemukan artikel asli berjudul “Tertangkap Warga, Maling Motor Ini Memelas dan Terus Panggil Emaknya”. Terdapat kesamaan antara postingan Facebook dengan artikel asli yang terletak di gambar artikel serta kategori Oto News yang ada di atas judul. Jika dilihat judul pada postingan Facebook dan artikel asli berbeda. Sangat jelas bahwa gambar tangkapan layar artikel Liputan6.com telah disunting pada bagian judul. Judul artikel yang asli adalah “Tertangkap Warga, Maling Motor Ini Memelas dan Terus Panggil Emaknya” lalu diedit menjadi “Tertangkap Warga, Maling Motor Ini Mengaku Seorang Cebong Pendukung Jokowi”.

Berdasarkan penjelasan di atas konten yang dikirim oleh Miukyo Kyou pada tanggal 15 Maret 2022 masuk dalam kategori konten yang dimanipulasi. Sementara itu Pengecekan fakta (*debunk*) yang dilakukan oleh anggota FAFHH merupakan tindakan komunikatif yang sudah memenuhi kalim validitas yaitu usaha untuk menciptakan kejelasan (*undestandibility*) dengan menelusuri sumber informasi asli yang ditiru oleh pembuat informasi yang salah. Kegiatan memperjelas sumber informasi tersebut menciptakan kebenaran (*truth*) informasi dengan membongkar ketidakjujuran (*unsincerity*) orang-orang yang menyebar informasi salah. FAFHH akhirnya mampu menghadirkan informasi yang tepat (*rightness*) kepada masyarakat.

Penyebaran informasi yang dimanipulasi seperti pada gambar tangkapan layar artikel Liputan6.com

yang berjudul “Tertangkap Warga, Maling Motor Ini Mengaku Seorang Cebong Pendukung Jokowi”, padahal judul aslinya adalah “Tertangkap Warga, Maling Motor Ini Memelas dan Terus Panggil Emaknya”. Merupakan tindakan berbau politik. Penambahan kalimat “Mengaku Seorang Cebong Pendukung Jokowi” sudah sangat tendensius dengan memojokkan pendukung Presiden Joko Widodo. Hal ini tentunya dalam rangka memelihara polarisasi yang merupakan residu pertarungan politik tahun 2019 antara pendukung Calon Presiden Joko Widodo dan Calon Presiden Prabowo Subianto.

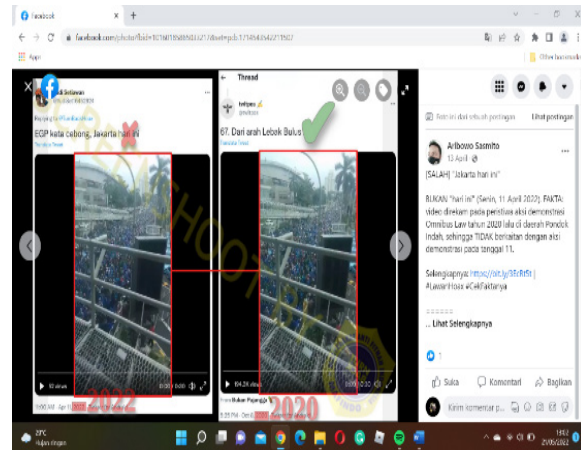
Dalam konteks saat ini, pola-pola memproduksi, mengirimkan, dan menyebarkan informasi yang salah tersebut merupakan disinformasi dimana sebuah tindakan yang disengaja memanipulasi informasi untuk tujuan-tujuan politik. Mengirimkan informasi yang dimanipulasi di grup Facebook memang menimbulkan perdebatan di tengah-tengah netizen. Anggota grup Facebook FAFHH akhirnya terseret pada pembicaraan politik dukung mendukung pemilihan presiden tahun 2019. Padahal informasi tersebut masih diproduksi, dikirim, dan disebar pada bulan Maret tahun 2022, dimana pada dasarnya realitas politik sudah berubah. Pada tingkat elit politik, tidak ada lagi polarisasi karena Joko Widodo sudah jadi presiden dan Prabowo Subianto yang merupakan lawan politik Joko Widodo tahun 2019 pada tahun 2022 tersebut sudah menjadi menteri di Kabinet Joko Widodo.

### Kewajiban Anggota FAFHH Menyampaikan Kebenaran (*Truth*).

Salah satu hal yang menjadi perhatian utama pengelola grup FAFHH adalah memastikan anggota untuk menyampaikan informasi-informasi yang benar di grup FAFHH. Kebenaran merupakan sebuah nilai dasar yang harus dimiliki oleh anggota FAFHH sebagai komunitas pemberantas hoaks. Terkait dengan nilai kebenaran ini selain tercermin dalam aktivitas-aktivitas yang dilakukan FAFHH baik secara online maupun offline, juga sebagaimana pernyataan Harry Sufehmi sebagai pendiri FAFHH. Ia menyatakan bahwa: “Jadi di grup itu saya tidak masalah kalau ada yang mendukung Jokowi atau mendukung Prabowo, itu adalah hak politik masing-masing. Tapi selalu saya tekankan yang tidak boleh adalah memosting hoaks. Memosting hoaks di grup anti hoaks adalah haram. Jadi saya tidak peduli kalian suka Jokowi atau suka Prabowo terserah itu hak kalian. Tapi kalau kalian memproduksi kebohongan langsung dikeluarkan.” (HS, wawancara Maret 2022).

Lebih jauh HS menyampaikan bahwa konsistensi atas nilai kebenaran ini tidak hanya sekadar basa-basi atau sebatas aturan tertulis di grup saja, akan tetapi benar-benar dipraktekkan dalam

aktivitas grup FAFHH. Salah satu contoh terkait dengan pemberitaan tentang Demo 11 April 2022 dimana saat itu beredar di berbagai media sosial video pendek demonstrasi yang diklaim terjadi 11 April 2022. Setelah ditelusuri oleh relawan Masyarakat Anti Fitnah Indonesia (MAFINDO) dan kemudian klarifikasi tersebut disampaikan di grup FAFHH.



Sumber: Grup Forum Anti Fitnah Hasut dan Hoak (FAFHH).

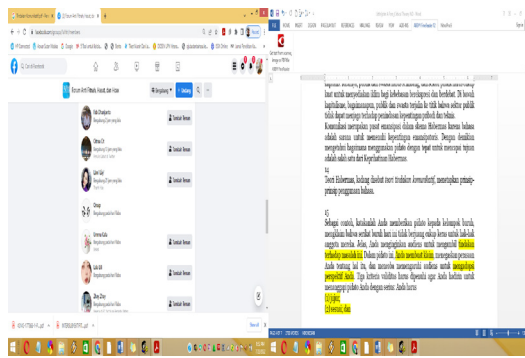
Gambar 3. Tangkapan layar salah satu informasi yang salah di Facebook tentang Demo 11 April 2022.

Anggota grup yang memosting tayangan tersebut sudah diingatkan bahwa postingan tersebut hoaks, namun yang bersangkutan tetap pada sikapnya bahwa yang dia sebar adalah informasi yang benar terjadi pada tanggal 11 April 2022. Bahkan, yang bersangkutan menyerang admin grup dengan pernyataan satire bahwa seolah-olah semua informasi bagi grup FAFHH adalah hoaks. Karena komentar yang bersangkutan akhirnya dinonaktifkan dari grup. Hal ini dalam rangka memastikan bahwa kewajiban anggota grup adalah terhadap kebenaran (*truth*) sebagai salah satu *validity claim* yang harus dipenuhi untuk mewujudkan tindakan komunikatif.

Rio Wirawan terkait dengan apa yang disampaikan Harry tersebut sepakat bahwa komunitas mereka terbuka untuk aliran politik apapun, “asalkan tidak menyebarkan hoaks di dalam grup komunitas ya tidak masalah,” (RW, wawancara, Maret 2022).

### Persoalan Pengungkapan Diri dengan Jujur di Grup FAFHH (*Sincerity*).

Mengungkapkan diri dengan jujur di grup FAFHH pada dasarnya mengikuti aturan dari Facebook secara umum. Walaupun Facebook sudah melakukan verifikasi anggota untuk meminimalisir akun-akun palsu, namun penggunaan nama palsu tidak dapat dihindari. Begitu juga di dalam grup FAFHH masih ada nama-nama yang bukan nama asli pengguna. Berikut ini adalah beberapa contoh nama-nama anggota yang dicurigai tidak jujur dalam menyampaikan jati diri mereka di dalam grup FAFHH.



Sumber: Grup Forum Anti Fitnah Hasut dan Hoak (FAFHH).

**Gambar 4. Tangkapan layar Anggota Grup FAFHH.**

Beberapa nama yang menjadi anggota grup FAFHH seperti terlihat di atas, dicurigai tidak jujur dalam menyampaikan nama asli mereka. Nama-nama seperti Citraa Cit, Lala Lali, Zhay Zhay, Ummu Kafa, Qinap dicurigai tidak jujur dalam mengungkapkan diri mereka karena menggunakan nama-nama palsu di grup dan tidak menampilkan foto asli pengguna. Dalam konteks ini, untuk memenuhi aspek kejujuran sebagai salah satu *validity claim* untuk melakukan tindakan komunikatif sedikit terganggu.

### Posisi Norma/Aturan dalam Grup FAFHH (*Rightness*).

Grup FAFHH pada dasarnya juga seperti Facebook yang terbuka untuk siapapun. Namun untuk menjaga stabilitas di dalam grup tersebut. Admin atau pengelola grup membuat aturan atau tata tertib bagi semua anggota grup. Aturan grup dari admin tersebut adalah (1) Gunakan fasilitas “Pencarian” di grup. Grup ini (FAFHH) memiliki fasilitas “Pencarian”, silakan dipergunakan dengan memasukkan kata kunci yang sesuai untuk mencari pembahasan yang sudah pernah diterbitkan. (2) Dilarang membajak posting. Jangan menumpang bertanya hal lain yang berbeda dengan posting utama pada bagian komentar. Jika ada yang ingin ditanyakan apakah sesuatu itu hoax atau tidak, silakan buat posting baru, lengkapi dengan taut/sumber asli didapatkan dari mana, screenshot, dan apa yang ingin ditanyakan. (3) Dilarang melakukan penyerangan terhadap personal. Melakukan penyerangan personal tidak akan ditoleransi di grup ini. Terutama melakukan penyerangan berdasarkan ras, agama, jenis kelamin, orientasi seksual, pandangan politik, dan fisik. Berlakulah sopan di grup ini! (4) Dilarang promosi atau spamming. Posting dan komentar bersifat promosi atau spamming akan otomatis dihapus, dan pelanggarnya otomatis di-banned dari grup. (5) Dilarang provokasi, menghasut, dan menyebar hoaks. Grup ini adalah untuk membahas hoaks, bukan arena untuk menyebar hoax, hasutan dan provokasi. (6) Dilarang posting konten/komentar yang melanggar. Jangan posting atau komentar dalam bentuk tulisan, foto, dan atau video yang melanggar

pedoman komunitas Facebook. (7) Laporkan pelanggaran langsung ke admin. Jangan memanggil admin atau memperingatkan member lain melalui komentar (itu adalah tugas admin/moderator), cukup laporkan melalui fasilitas reporting Facebook. (8) Aturan tambahan. 1. Keputusan Admin / Moderator bersifat mutlak dan tidak bisa diganggu gugat. 2. Peraturan ini bisa disesuaikan kapan saja sesuai dengan kebutuhan.

Berdasarkan observasi terhadap objek media (*media object*) dapat dilihat bahwa interaksi antara anggota komunitas pada dasarnya adalah interaksi yang setara. Aksesibilitas komunitas virtual terbuka untuk semua pihak sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa komunitas virtual ini inklusif. Pada dasarnya admin grup Facebook FAFHH menyadari bahwa kebebasan berbicara di ruang publik merupakan hak masyarakat. Namun realitasnya di dalam grup yang majemuk dengan ribuan anggota, susah untuk menghindari perbedaan pendapat dan juga susah untuk mengontrol pihak-pihak yang tidak bertanggungjawab di dalam grup. Hal ini sebagaimana penjelasan Harry Sufehmi berikut ini: “Saya latarbelakangnya dulu aktivis Open Source, jadinya saya juga pro *freedom of speech* jadi dulu di awal grup FAFHH itu dulu tidak ada aturan, jadi bebas aja semuanya. Gak ada moderasi, karena pada dasarnya saya juga tidak ingin mengekang orang.” (HS, wawancara Maret 2022).

Di antara ribuan anggota grup tersebut tidak dapat dihindari ada penyusup-penyusup yang menggunakan akun dengan nama palsu kemudian menyebarkan propaganda-propaganda politik. Untuk menjaga keamanan grup dan agar fungsi grup berjalan efektif sesuai dengan tujuannya sebagai komunitas perlawanan atas disinformasi, maka admin atau pengelola grup mengambil kebijakan untuk memoderasi postingan di grup. Dengan adanya aturan tersebut terpaksa untuk beberapa kasus pelanggaran, ada anggota yang di *mute* atau bahkan ada yang dinonaktifkan baik untuk sementara ataupun untuk selamanya. Penjelasan Harry Sufehmi berikut ini menegaskan bahwa: “Tapi kemudian seiring perkembangan grup karena banyak member, yang meng *abuse* seperti pertama memosting spam, kedua mulai macam-macam ngirim kontennya, pornografi dan segala macamnya. Jadi terpaksa saya mulai moderasi konten. Jadi kalau anggota ngirim postingan gak bisa langsung tayang di grup. Awalnya siapa saja yang posting masih bisa, tapi kalau ada yang aneh-aneh kita matikan. Tapi lama-lama terpaksa kita lakukan posting harus di *approve* admin. Itu sebetulnya sangat tidak menarik karena pada dasarnya nambah kerjaan kita. Padahal kerjaan kita sukarela, gak digaji. Tapi terpaksa karena sangat mengganggu member lainnya yang ingin serius ingin berkontribusi, tapi tau-tau ada spam, ada

iklan, konten tidak senonoh dan segala macamnya.” (HS, wawancara Maret 2022). Terkait hal tersebut Rio Wirawan berpendapat “Dulu grup lebih terbuka sehingga banyak postingan-postingan hoaks masuk grup, tapi sekarang sudah ada aturannya, jadi spam dan lain sebagainya tidak bisa masuk grup,” (RW, wawancara Maret 2022).

Bagi pengelola grup FAFHH, aturan yang seolah seperti mengekang anggota grup pada dasarnya adalah cara untuk menciptakan keteraturan di dalam grup itu sendiri. Semakin besar anggota grup, maka semakin susah untuk mengelola anggota, walaupun sudah ada aturan-aturan baku yang disampaikan oleh Facebook, namun ada saja pihak-pihak yang memanfaatkan grup untuk kepentingan lain seperti untuk kepentingan politik dengan menyebarkan propaganda-propaganda politik. Selain itu juga ada kepentingan lain seperti kepentingan ekonomi dengan menyebarkan iklan-iklan di grup, walaupun hal ini sudah dilarang.

Hal yang sangat mengganggu bagi anggota grup yang benar-benar serius memanfaatkan grup sebagai alat untuk melakukan literasi informasi adalah banyaknya postingan yang merupakan *spam*. Contohnya mengirimkan link dari website-website yang tujuannya untuk jualan produk atau bahkan menjual iklan dengan model *clickbait*. Motif pengiriman *clickbait* ini tentu saja untuk kepentingan ekonomi, yaitu demi mendapatkan keuntungan walau dilakukan dengan cara tidak baik. Banyaknya motif-motif yang tidak baik tersebut, mendorong pengelola grup untuk memoderasi postingan di grup. Harry menyampaikan “Memang ternyata untuk komunitas skala besar aturan itu penting agar semuanya bisa ikut berinteraksi dengan tanpa kekacauan.” (HS, wawancara Maret 2022).

Pernyataan HS di atas walaupun pandangan pribadi tapi ini menjadi dasar bagi pengelola grup untuk membatasi kebebasan di dalam grup tersebut. Secara umum masyarakat menjadi paham bahwa kebebasan yang benar-benar bebas atau kebebasan yang tidak mempertimbangkan hak-hak orang lain itu juga tidak baik. Pada intinya sikap membatasi postingan di grup yang dilakukan oleh pengelola adalah upaya untuk menjaga stabilitas di dalam grup itu sendiri.

## SIMPULAN

Komunitas virtual, dalam hal ini grup Facebook Forum Anti Fitnah Hasut dan Hoaks (FAFHH) sudah berupaya melakukan tindakan komunikatif untuk menciptakan ruang publik yang membebaskan masyarakat. Dalam rangka mendorong terciptanya ruang publik media sosial yang setara bagi semua anggota tersebut, FAFHH sudah berusaha memenuhi klaim validitas (*validity claim*) yang menjadi sarat

mutlak sebuah tindakan komunikatif dapat berjalan dengan baik. Klaim validitas yang sudah dilakukan oleh FAFHH itu adalah dengan berusaha menciptakan kejelasan (*undestandibility*), kebenaran (*truth*), kejujuran (*sincerity*), dan ketepatan (*rightness*) informasi.

Dalam konteks ruang publik, FAFHH pada dasarnya bisa menjadi ruang publik media sosial tempat tumbuh kembang upaya-upaya pemberantasan dominasi persepsi masyarakat oleh informasi yang salah. FAFHH adalah ruang yang universal, FAFHH juga merupakan komunitas virtual yang inklusif, dan di grup FAFHH munculnya wacana kritis di dalam komunitas tersebut. Untuk menciptakan komunitas yang bebas dari misinformasi dan disinformasi, grup FAFHH melakukan literasi kepada ribuan anggotanya. Hal paling penting adalah grup FAFHH mendorong agar anggota kritis dalam menyikapi informasi-informasi yang bermunculan di media. Sarat terpenting untuk melakukan pengecekan fakta (*fact checking*) adalah anggota grup harus kritis terhadap informasi yang ada. Selain itu wacana kritis di dalam grup FAFHH tercermin dalam terbukanya diskusi atas informasi yang disampaikan di dalam grup melalui kolom komentar yang memang fasilitas yang disediakan oleh Facebook untuk berinteraksi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Albu, O.B. & Etter, M.A. (2020). How social media mashups enable and constrain online activism of civil society organizations. Dalam J. Servaes (ed.) *Handbook of Communication Development*. Singapore: Springer Nature Singapore Pte Ltd. doi:10.1007/978-981-15-2014-3\_80.
- Atkinson, P. & Hammersley, M. (2009). “Etnografi dan Observasi Partisipan.” Dalam: Denzin, N.K. & Lincoln, Y.S. (ed.) *Handbook of Qualitative Research* I. hlm. 316–334. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Auger, G.A. (2013). Fostering democracy through social media: Evaluating diametrically opposed nonprofit advocacy organizations’ use of Facebook, Twitter, and YouTube. *Public Relation Review*. 39(4), 369-376. doi:10.1016/j.pubrev.2013.07.013.
- Bennett, W.L. & Segerberg, A. (2012). The Logic of Connective Action: Digital Media and the Personalization of Contentious Politics. *Information Communication & Society*. 15(5), 739-768. doi.org/10.1080/1369118X.2012.670661.
- Bowerbank, J. (2013). Facebook and Communicative Action: The Power of Social Media during the 2011 Egyptian Revolution. Thesis at

- Departemen of Communication Faculty of Art University of Ottawa. Diakses dari <http://www.ruor.uottawa.ca/fr/handle/10393/24080>.
- Cheng, Y. (2018). Online Social Media and Crisis Communication in China: A Review and Critique. Dalam J. Servaes (ed.) *Handbook of Communication Development*. Singapore: Springer Nature Singapore Pte Ltd.:1-14. doi:10.1007/978-981-10-7035-8\_5-1.
- Creswell, J.W. (2010). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed Method*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Denzin, N.K. & Lincoln, Y.S. (2009). *Handbook of Qualitative Research*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ehrenfeld, D. & Barton, M. (2019). Online Public Spheres in the Era of Fake News: Implications for the Composition Classroom. *Computer Composition*. 54. 1-15. doi:10.1016/j.compcom.2019.102525.
- Eren, E.I. & Ergun, S. (2017). *The impact of social media on social movements: The case of anti-consumption*. Dalam Steven Gordon (ed.) *Online Communities as Agents of Change and Social Movements*. Harsey USA: IGI Global Publisher doi: 10.4018/978-1-5225-2495-3.ch009
- Habermas, J. (2012a). *Teori Tindakan Komunikatif I Rasio dan Rasionalitas Masyarakat*. Ed ke-4. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Habermas, J. (2012b). *Teori Tindakan Komunikasi II Kritik atas Rasio Fungsionalis*. Ed ke-3. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Hine, C. (2000). *Virtual Ethnography*. Volume ke-4. London: Sage Publication Ltd.
- International Telecommunication Union. (2017). *Measuring the Information Society Report 2017*. Volume ke-1. Switzerland.
- Kaye, J. (2014). Communicative Action via Internet Technologies. *Essai* 12,(22). Diakses dari: <http://dc.cod.edu/essai/vol12/iss1/22>
- Kent, M.L. & Taylor, M. (2021). Fostering Dialogic Engagement: Toward an Architecture of Social Media for Social Change. *Social Media and Society*. 7(1), 1-10. doi:10.1177/205630512098446.
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing ethnographic research online*. Volume ke-29. New York: Routledge.
- Masullo, G.M. (2020). *Dialectics of Complexity: A Five-Country Examination of Lived Experiences on Social Media*. *Social Media and Society*. 6(4). 1-11. doi:10.1177/2056305120965152.
- Matingwina, S. (2018). Social Media Communicative Action and the Interplay with National Security: The Case of Facebook and Political Participation in Zimbabwe. *African Journal Studies* 39(1), 48-68. doi:10.1080/23743670.2018.1463276.
- McPherson, E. (2015). Advocacy Organizations' Evaluation of Social Media Information for NGO Journalism: The Evidence and Engagement Models. *American Behavior Science Journal*. 59(1), 48-68. doi:10.1177/0002764214540508.
- Miladi, N. (2016). Social Media and Social Change. *Journal of Digital Middle East Studies*. 25(1), 36-51. doi :10.1111/dome.12082.
- Nashrullah, R. (2012). Internet dan Ruang Publik Virtual, Sebuah Refleksi atas Teori Ruang Publik Habermas. *Jurnal Komunikator*. 4(1), 33-45.
- Patton, M.Q. (1991). *How to Use Qualitative Methods in Evaluation*. London.: Sage Publications.
- Prasetyo, A.G. (2012). Menuju Demokrasi Rasional: Melacak Pemikiran Jurrgen Habermas Tentang Ruang Publik. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*. 16(2), 169-185. doi: <https://doi.org/10.22146/jsp.10901>.
- Sormanen, N. & Dutton, W.H. (2015). The Role of Social Media in Societal Change: Cases in Finland of Fifth Estate Activity on Facebook. *Journal of Social Media Society*. 1(2), 1-16. doi:10.1177/2056305115612782.
- Suharyanto, C.E. (2019). Analisis Berita Hoaks Di Era Post-Truth: Sebuah Review. *Masyarakat Telematika dan Informasi. Jurnal Penelitian Teknologi Informasi dan Komunikasi*. 10(2), 37-44 doi:10.17933/mti.v10i2.150.
- Tim APJII. (2020). *Survei Pengguna Internet APJII 2019-2020. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*.
- Vu, H.T. (2020). Social Media and Environmental Activism: Framing Climate Change on Facebook by Global NGOs. *Journal of Science Communication*. 11(77), 1-25. doi:10.1177/107554702097164.
- Wardle, C. & Derakhshan, H. (2017). Information disorder: Toward an Interdisciplinary Framework For Research and Policy Making. *Council of Europe Report. (DGI.:108)*. Diakses dari <https://rm.coe.int/information->

- disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c.
- We Are Social. (2022). Digital 2022 Global Digital Overview. New York: We Are Social.Ltd. Diakses dari <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022/>.
- Weedon, J. (2017). Information Operations and Facebook. *Facebook*. Diakses dari <https://www.facebook.com/notes/mark-zuckerberg/building-global-community/10154544292806634> Information Operations and Facebook 3.