



Mafindo

Laporan Riset

# REJUVENASI MAFINDO 2022

Persepsi Relawan tentang Mafindo  
Sebagai Organisasi Masyarakat Sipil

PIC : Santi Indra Astuti

Team Leader : Frida Kusumastuti

Secretary : Rita Gani

Head of Admin : Muhammad Ansari

Researcher : Lisa Adhrianti  
Anandito Birowo  
Erviana Hasan



# KATA PENGANTAR PENELITI

Puji syukur, Alhamdulillah laporan hasil penelitian ini telah selesai dengan harapan bisa diambil manfaatnya untuk kemajuan Mafindo.

Banyak terimakasih peneliti sampaikan kepada Mafindo karena telah mempercayakan kepada kami melakukan penelitian ini. Selain itu terimakasih juga kami sampaikan kepada ketua dan anggota Presidium Mafindo yang memfasilitasi dengan baik. Bahkan mengapresiasi hasil penelitian dalam virtual meeting sehingga ada perspektif untuk perbaikan-perbaikan yang relevan dengan kebutuhan. Terkhusus kepada Bapak Septiaji Eko Nugroho dan ibu Santi Indra Astuti yang juga memperkaya analisis dengan diskusi secara langsung bersama peneliti.

Tidak lupa terimakasih kami sampaikan kepada semua Ketua Komite ataupun yang mewakili dan kepada Koordinator Wilayah (Korwil) ataupun yang mewakili atas peran aktif dalam *Focus Group Discussion (FGD)* sehingga data-data yang diperoleh lebih mendalam. Terimakasih tak terhingga juga kami sampaikan kepada para relawan yang tersebar di seluruh Indonesia atas partisipasinya sebagai responden. Responsi pada angket yang kami sebarakan secara digital merupakan bukti kesungguhan untuk bersama-sama memajukan Mafindo.

Peneliti sangat berharap hasil penelitian ini bisa dikembangkan lebih lanjut dari waktu ke waktu. Posisi relawan sangat penting dalam sebuah *Civil Society Organisation (CSO)* seperti Mafindo. Pengalaman dan interaksi para relawan tentunya sangat dinamis sehingga bisa jadi persepsi mereka pun bisa berubah dari waktu ke waktu.

Akhirul kata, tidak ada gading yang tak retak. Penelitian ini masih terbuka pada saran dan masukan sebagai pertimbangan untuk penelitian selanjutnya. Sukses untuk Mafindo!

Salam Anti Hoaks.

Indonesia, 10 April 2022

Tim Peneliti

# DAFTAR ISI

Kata Pengantar Peneliti	i
Daftar Isi	ii
Daftar Gambar	iii
Daftar Tabel	iv
Daftar Bagan	iv
<b>PENDAHULUAN</b>	<b>1</b>
Pernyataan Masalah	3
Tujuan Penelitian	3
Manfaat Penelitian	3
Operasional Konsep	4
<b>TINJAUAN PUSTAKA</b>	<b>6</b>
Persepsi dan Faktor yang Mempengaruhi	6
Unsur-Unsur Organisasi	7
<b>METODE PENGUMPULAN DATA</b>	<b>10</b>
Gambaran Teknik Survei	10
Gambaran Teknik FGD	11
<b>TEMUAN DAN PEMBAHASAN</b>	<b>12</b>
Profil Responden	12
Visi dan Misi Organisasi	17
Struktur Organisasi	24
Keberadaan Struktur Secara Umum	29
Hubungan Antara Komite-Korwil-Relawan	30
Keberadaan Relawan	33
<i>Person</i> Yang Paling Populer	39
Program dan Produk Mafindo	41
Kerjasama dan Kemitraan Mafindo	53
Media Komunikasi, Publikasi dan Branding Mafindo	57
<b>KESIMPULAN DAN REKOMENDASI</b>	<b>66</b>
Kesimpulan	66
Rekomendasi	67
Daftar Pustaka	68
Lampiran	70

# DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	Tangkapan layar FGD dengan Komite dan Korwil	11
Gambar 2.	Sebaran Responden Berdasarkan Jenis kelamin	13
Gambar 3.	Sebaran Responden Berdasarkan Usia	13
Gambar 4.	Sebaran Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	14
Gambar 5 a.	Sebaran Responden Berdasarkan Wilayah	15
Gambar 5 b.	Peta Wilayah Mafindo	16
Gambar 6.	Periode Responden Sebagai Relawan	17
Gambar 7.	Persepsi Responden tentang Visi dan Misi Mafindo	17
Gambar 8 a.	Persepsi Responden tentang Struktur Organisasi Mafindo	24
Gambar 8 b.	Persepsi Responden tentang Struktur Organisasi Mafindo	25
Gambar 9.	Komite Mafindo	30
Gambar 10.	Nama Person dan Jabatannya yang Populer	41
Gambar 11.	Produk Mafindo	42
Gambar 12.	Persepsi Responden tentang Program Mafindo	42
Gambar 13.	Produk-Produk Mafindo	44
Gambar 14.	Persepsi Responden tentang Produk Mafindo	44
Gambar 15.	Prosentasi Responden Mengetahui Kerjasama Mafindo	53
Gambar 16 a.	Identifikasi Responden tentang Mitra Kerjasama Mafindo urutan 1-10	54
Gambar 16 b.	Identifikasi Responden tentang Mitra Kerjasama Mafindo urutan 11-30	55
Gambar 16 c.	Identifikasi Responden tentang Mitra Kerjasama Mafindo urutan 31-73	55
Gambar 17.	Persepsi Responden tentang Media Komunikasi dan Publikasi	58
Gambar 18.	Logo Mafindo	61
Gambar 19.	Persepsi Responden tentang Logo Mafindo	61
Gambar 20 a.	Komponen Utama Logo Mafindo yang Disukai Responden	62
Gambar 20 b.	Komponen Lain dari Logo Mafindo yang Disukai Responden	63

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 1. Matrik Variabel Penelitian	5
Tabel 2. Profil Responden yang Menghendaki Perubahan Visi dan Misi	19

## **DAFTAR TABEL**

Bagan 1. Struktur Organisasi Mafindo	27
--------------------------------------	----

# PENDAHULUAN

Keberadaan Mafindo sebagai organisasi yang berlandaskan semangat volunteeristik sangat dibutuhkan Indonesia. Menurut Olate (2007) kegiatan volunteeristik merupakan kunci dari sebuah masyarakat yang madani (*civil society*). Kiprah Mafindo selama lima tahun terakhir, semakin mendapat tempat di hati masyarakat Indonesia. Terutama terkait dengan partisipasi Mafindo yang sangat masif dan sistematis untuk memerangi hoaks di Indonesia melalui layanan seperti “Lapor Hoax, Anti-Hoax Search Engine (ASE), Hoax Buster Tools (HBT) dan Whatsapp Hoax Buster (WHB)”.

Di masa pandemi Covid-19, kiprah Mafindo semakin terlihat dan dirasakan oleh masyarakat Indonesia. Apalagi Mafindo memiliki program pelatihan-pelatihan untuk publik, seperti Tular Nalar yang dikerjakan secara konsorsium bersama Ma'arif Institute dan *Love Frankie* atas dukungan penuh *Google Initiative*, sehingga kegiatan ini memberikan bukti nyata tentang peran Mafindo dalam mengurangi penyebaran hoaks di masyarakat.

Pencapaian yang sangat positif ini tidak terlepas dari keberadaan relawan Mafindo yang cukup militan. Hingga saat ini kesekretariatan Mafindo mencatat lebih dari 1.000 relawan yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Keberadaan relawan bagi organisasi masyarakat sipil seperti Mafindo sangat penting, karena relawan merupakan kunci utama bagi dinamika organisasi masyarakat sipil.

Kehadiran relawan merupakan fungsi strategis dalam menunjang keberhasilan program-program Mafindo. Relawan memiliki andil yang besar dalam keikutsertaan dalam memerangi hoax serta telah mencurahkan pikiran, tenaga, dan waktu untuk organisasinya. Aktif mengikuti pelatihan-pelatihan khusus yang mungkin tidak relevan dengan profesi mereka. Keberadaan relawan perlu mendapat perhatian khusus, supaya semangat kerelawanan bisa dipertahankan.

Hustinx dan Lammertyn (2003) menjelaskan bahwa kegiatan sukarela sebagai sebuah kerangka sosial dapat membentuk suatu ide kolektif. Volunterisme kolektif meliputi aksi atau tujuan yang dikoordinasikan, ditetapkan dan termonitor.

Terdapat enam klasifikasi kegiatan sukarela; yakni (1) *biographical frame of reference*, yakni sebuah interaksi antara kondisi biografis individu (motivasi, waktu, dan kesempatan) dengan pengalaman mengenai kegiatan sukarela; (2) *motivational structure*, yakni upaya melakukan kegiatan voluntarisme kolektif atas dasar orientasi komunal (gotong-royong); (3) *the course and intensity of commitment*, yakni kerangka kolektif berdasarkan kuatnya identitas kelompok untuk memastikan kehidupan yang terus-menerus dan dapat diprediksi; (4) *organizational environment*, yaitu pembangunan organisasi sukarela yang formal, yang disusun berdasarkan sistem yang tersegmentasi dari kelas sosial yang berbeda, baik agama maupun ideologi berdasarkan kepentingan bersama; (5) *the choice of (field of) activity*, yakni penetapan pilihan berdimensi politik untuk beraktivitas dan beraksi dalam kegiatan sukarela, ditentukan oleh afinitas berdasarkan ideologi, keyakinan agama, dan identitas yang kolektif oleh suatu kelompok politik; (6) *the relation to paid work(er)*, voluntarisme kolektif mempunyai hubungan erat dengan kehidupan yang berasosiasi dengan keterlibatan untuk melakukan niat baik. Umumnya voluntarisme kolektif melibatkan tindakan sukarela yang dimulai, ditetapkan, dan diawasi oleh kelompok, terlepas dari niat atau preferensi dari individu anggota kelompok (Hustinx dan Lammertyn, 2003).

Relawan memiliki karakteristik dan keunikan yang perlu disadari oleh Mafindo, para relawan tentunya memiliki pengetahuan, motivasi, pandangan, dan kesan tentang organisasi masyarakat dimana mereka “mewakafkan” dirinya, aspek tersebut akan menentukan tingkat militansi mereka pada organisasi. Mengelola relawan sebagai garda depan organisasi masyarakat sipil, bermanfaat bagi pengembangan pelayanan Mafindo pada masyarakat dan menambah nilai independensi organisasi dengan memperkuat keterlibatan masyarakat dalam program-program Mafindo.

**LANGKAH PENTING  
DALAM PROSES  
MENGELOLA  
RELAWAN ADALAH  
MEMAHAMI  
PERSEPSI, KESAN,  
DAN PIKIRAN  
PARA RELAWAN  
TENTANG  
MAFINDO.**

Langkah penting dalam proses mengelola relawan adalah memahami persepsi, kesan, dan pikiran para relawan tentang Mafindo. Persepsi adalah proses pemahaman atau pemberian makna atas suatu informasi stimulus, dimana stimulus didapatkan dari proses penginderaan terhadap objek, peristiwa atau hubungan-hubungan antar gejala yang diproses oleh otak (Sumanto, 2014).

Relawan Mafindo yang sudah bergabung minimal 6 bulan terakhir, tentunya sangat layak untuk diketahui persepsinya tentang Mafindo. Apalagi Relawan aktif minimal 6 bulan terakhir yang telah diberi pembekalan serta pengenalan Mafindo beserta program-programnya. Artinya, informasi-informasi stimulus tentang Mafindo telah banyak menerpa para relawan.

## **Pernyataan Masalah**

Setelah mendapatkan pembekalan, dan terlibat aktif dalam program-program Mafindo, para relawan akan memiliki persepsi tentang Mafindo. Persepsi ini akan tergantung dari intensitas perhatian relawan pada Mafindo, selain tergantung dari latar belakang individu, secara demografis maupun motivasi pribadi. Hingga saat ini belum diketahui persepsi para relawan tentang Mafindo, sehingga pengelolaan relawan masih bersifat umum atau disamaratakan

## **Tujuan Penelitian**

- 1** Mendeskripsikan kecenderungan persepsi para relawan Mafindo
- 2** Mendeskripsikan persepsi para relawan Mafindo berdasarkan latar belakang demografis.

## **Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian bisa dimanfaatkan sebagai bahan evaluasi pengembangan organisasi Mafindo berdasarkan persepsi relawan.

## Operasionalisasi Konsep

**1**

Persepsi adalah kesan yang diungkapkan oleh seseorang tentang objek persepsi.

**2**

Objek persepsi dalam penelitian ini adalah Keorganisasian Mafindo, Program dan Aktivitas Mafindo, Produk atau Luaran Mafindo, dan Kanal Komunikasi Mafindo.

**3**

Relawan dalam penelitian ini adalah pengurus dan sukarelawan yang telah bergabung di Mafindo minimal enam bulan dan telah mengikuti minimal satu kali pembekalan/pelatihan yang diadakan Mafindo dan atau pernah mengikuti minimal satu kali program Mafindo sepanjang tahun 2021.

**Tabel 1. Matrik Variabel Penelitian**

Objek Persepsi				Skala Pengukuran
Keorganisasian	Program-Aktivitas	Produk/Luaran	Kanal Komunikasi	
Visi	Tular Nalar	Lapor Hoax	Website	Diukur dengan menggunakan statistik non parametrik dengan melihat frekuensi, dan modus (yang paling sering muncul)  <b>Koding</b>  Kata yang sering muncul  Program yang paling diingat  Produk yang paling sering muncul  Media yang paling sering muncul Atau merujuk definisi tertentu
Misi	Summit	HBT (Hoax Buster Tools)	Twitter	
Tujuan	Seminar	Chatbot	Instagram	
Struktur	Riset	Kalimasada atau WHB (Whatsapp Hoax Buster)	Facebook	
Job Description	Community engagement			
PIC dan Keyperson	Workshop Public Speaking	Video Periksa Fakta		
	Penguatan kelembagaan	Lentera Literasi		
	Kerjasama Eksternal	Buku		
		Laporan pemetaan		
		Website Tular Nalar		

# TINJAUAN PUSTAKA

## Persepsi dan Faktor yang Mempengaruhi

Persepsi menurut Kimbal Young adalah sesuatu yang menunjukkan aktivitas merasakan, menginterpretasikan dan memahami objek, baik fisik maupun sosial (Walgito, 1981) sedangkan Rakhmat (2005) mengungkapkan bahwa persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi ialah memberikan makna pada stimuli indrawi (*sensory stimuli*). Persepsi adalah proses pemahaman atau pemberian makna atas suatu informasi stimulus, stimulus didapatkan dari proses penginderaan terhadap objek, peristiwa atau hubungan-hubungan antar gejala yang diproses oleh otak (Sumanto, 2014).

Berdasarkan definisi-definisi yang telah dijelaskan, pada dasarnya persepsi membutuhkan informasi dan penangkapan oleh subjek yang mempersepsi objek, seperti pendapat Mulyana (2000) bahwa persepsi adalah inti komunikasi, sedangkan penafsiran (interpretasi) adalah inti persepsi, yang identik dengan penyandian-balik (*decoding*) dalam proses komunikasi. Mulyana mengemukakan persepsilah yang menentukan pemilihan suatu pesan dan mengabaikan pesan lain.

Persepsi tidak terjadi begitu saja melainkan ada berbagai pengaruh yang membentuk persepsi seseorang pada suatu objek. Beberapa referensi menyebutkan pada dasarnya persepsi dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal.

Seperti menurut Toha (2003) bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang adalah :

**a**

Faktor internal: perasaan, sikap dan karakteristik individu, prasangka, keinginan atau harapan, perhatian (fokus), proses belajar, keadaan fisik, gangguan kejiwaan, nilai dan kebutuhan juga minat, dan motivasi.

**b**

Faktor eksternal: latar belakang keluarga, informasi yang diperoleh, pengetahuan dan kebutuhan sekitar, intensitas, ukuran, keberlawanan, pengulangan gerak, hal-hal baru dan familiar atau ketidak asingan suatu objek.

Sejalan dengan pemikiran Toha, menurut Prasetijo (2005) faktor – faktor yang mempengaruhi persepsi, dapat dikelompokkan dalam dua faktor utama yaitu:



Persepsi menurut Rakhmat (2005) ditentukan oleh faktor personal dan faktor situasional. Rakhmat juga mengutip pendapat David Krech dan Richard S. Cruthfield yang menjelaskan bahwa persepsi dipengaruhi oleh faktor fungsional dan struktural. Faktor Fungsional berasal dari kebutuhan, pengalaman masa lalu dan hal-hal lain yang termasuk dalam faktor-faktor personal, persepsi lebih ditentukan oleh karakteristik orang yang memberi respon atas stimulus, sedangkan Faktor Struktural adalah faktor yang berasal dari sifat stimuli fisik dan efek-efek saraf yang ditimbulkannya pada sistem saraf individu.

## Unsur-Unsur Organisasi

Cukup banyak literatur yang menjelaskan tentang apa saja yang menjadi unsur dalam sebuah organisasi. Secara sederhana, organisasi akan berjalan dengan baik apabila memiliki tiga unsur yakni :



Ketiga unsur ini menurut Wursanto (2000) tidak berdiri sendiri tetapi berada dalam kesatuan yang utuh, setiap orang yang tergabung dalam organisasi tersebut harus bekerja sama untuk mewujudkan tujuan bersama dari organisasi. Wursanto menjelaskan bahwa untuk mencapai tujuan bersama tersebut perlu adanya “daya kerja” yang secara rinci dibedakan menjadi daya manusia dan daya bukan manusia.

Daya Manusia	Bukan Daya Manusia
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Kemauan dan kemampuan untuk berbuat</li><li>2. Kemauan dan kemampuan untuk mempengaruhi orang lain</li><li>3. Kemauan dan kemampuan untuk melaksanakan prinsip-prinsip organisasi</li></ol>	Daya bukan manusia adalah daya yang diperoleh dari sumber materi, barang, benda; misalnya mesin, uang, waktu, metode dan dari sumber daya kekayaan alam lainnya (iklim, udara, cuaca, air dan sebagainya).

Pendapat yang sama juga disampaikan oleh Gitosudarmo dan Sudita (2010) yang menjelaskan empat hal yang menjadi unsur dalam sebuah organisasi, yakni :

**a** **Sistem organisasi** : organisasi merupakan suatu sistem yang terdiri dari subsistem atau bagian-bagian yang saling berkaitan satu sama lainnya dalam melakukan aktivitasnya.

**b** **Pola aktivitas** : aktivitas yang dilakukan oleh orang-orang di dalam organisasi berlangsung dalam pola tertentu. Urut-urutan pola aktivitas yang dilakukan oleh organisasi dilaksanakan secara relatif teratur dan berulang-ulang.

**c** **Sekelompok orang** : organisasi pada dasarnya merupakan kumpulan orang-orang. Adanya keterbatasan pada manusia mendorong untuk membentuk organisasi. Setiap orang yang ada dalam organisasi berinteraksi dan bekerja sama untuk mencapai tujuan yang ditetapkan oleh organisasi.

**d** **Tujuan organisasi** : pada dasarnya dibedakan menjadi dua yaitu pertama tujuan jangka panjang yang sering juga disebut sebagai misi organisasi, dan kedua tujuan jangka pendek yang biasanya lebih operasional atau sering disebut juga dengan objektif, menyangkut apa yang akan diraih oleh organisasi secara spesifik

# METODE PENGUMPULAN DATA



**PROSES PENGUMPULAN DATA RISET INI DILAKUKAN MENGGUNAKAN DUA TEKNIK YAKNI DENGAN MENYEBARKAN ANGKET MELALUI GOOGLE FORM KEPADA RESPONDEN DENGAN KRITERIA TERTENTU DAN MELALUI FOCUS GROUP DISCUSSION (FGD).**

Proses pengumpulan data riset ini dilakukan menggunakan dua teknik yakni dengan menyebarkan angket melalui google form kepada responden dengan kriteria tertentu dan melalui Focus Group Discussion (FGD).

Angket disebarikan kepada anggota populasi relawan aktif, termasuk para presidium Mafindo sedangkan FGD dilakukan sebanyak dua kali, melibatkan ketua komite di Mafindo atau yang mewakili dan koordinator wilayah atau yang mewakili.

## Gambaran Teknik Survei

Persiapan Survei dilakukan dengan membuat draft pertanyaan, daftar pertanyaan disesuaikan dengan topik penelitian, selanjutnya draft pertanyaan dibuat menggunakan google form dan penyebaran angket dilakukan melalui *platform Digital Form* kepada para pengurus dan relawan yang tersebar di semua korwil yang ada.

Populasi penelitian ini adalah seluruh anggota dan relawan Mafindo yang aktif dan telah bergabung dengan Mafindo minimal 6 bulan pada Januari 2022. Berdasarkan data kesekretariatan anggota populasi sejumlah 480 orang. Teknik sampling menggunakan teknik *accidental*. Penentuan jumlah sampel 30% dari anggota populasi yaitu 144 orang.

Teknik Pengumpulan data melalui angket yang disebarikan dengan Google Form. Dalam kurun waktu penelitian pada tanggal 2 Januari – 31 Januari 2022, terdapat 155 angket yang kembali. Peneliti lalu mereduksi angket yang masuk berdasarkan kriteria populasi hingga mendapatkan jumlah 144 responden sebagai sampel. Poin-poin pertanyaan yang disertakan dalam angket (gform) selengkapnya bisa di lihat pada lampiran.

## Gambaran Teknik FGD

FGD Pertama dilakukan pada hari Senin 14 Februari 2022 dengan peserta terdiri dari seluruh ketua Komite atau yang mewakili, sedangkan FGD kedua berlangsung pada hari Rabu 16 Februari 2022 dengan 10 ketua Korwil atau yang mewakili. Korwil yang dipilih merepresentasikan 5 Korwil yang dibentuk tahun 2017. Sedangkan 6 lagi adalah Korwil yang terbentuk tahun 2019 dan 2021.

Meskipun dalam konteks penelitian, namun suasana FGD sangat santai dan seru, masing-masing peserta merespon berbagai pertanyaan yang disampaikan oleh tim penelitian dan peserta memberikan berbagai saran untuk kelengkapan analisis dan perbaikan Mafindo ke depan.



Gambar 1. Tangkapan layar FGD dengan Komite dan Korwil secara daring

Sejumlah pertanyaan yang disampaikan dalam FGD berkaitan dengan poin-poin yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini, antara lain sebagai berikut :

**1** Sebagian relawan memandang perlu ada penyesuaian Visi dan Misi Mafindo dengan mengakomodasi era digital yang semakin kuat. Menurut anda?

**2** Terkait struktur organisasi Mafindo, apakah menurut anda perlu ada pengurangan atau penambahan bagian/divisi atau komite?

**3** Cukup banyak relawan yang ternyata belum tergabung dalam komite. Menurut anda apa faktornya?

**4** Program Mafindo Sebagian besar dinilai sudah bagus. Namun ada juga yang menilai perlu diperbaiki. Menurut anda?

**5** Produk-produk Mafindo tidak semua dikenali dan atau diakses oleh relawan. Bagaimana penilaian anda tentang produk-produk Mafindo?

**6** Menurut anda bagaimana mengefektifkan dan memaksimalkan media komunikasi & publikasi Mafindo?

**7** Image dan brand Mafindo yang seperti apayang harus kita perkuat

Berbagai pertanyaan tersebut, pada proses pelaksanaan diskusi akan dieksplorasi sesuai dengan perkembangan diskusi yang terjadi. Tak jarang muncul pertanyaan-pertanyaan baru yang unik berdasarkan apa yang disampaikan oleh peserta FGD. Hasil diskusi selengkapnya terdapat dalam transkrip FGD pada halaman Lampiran.

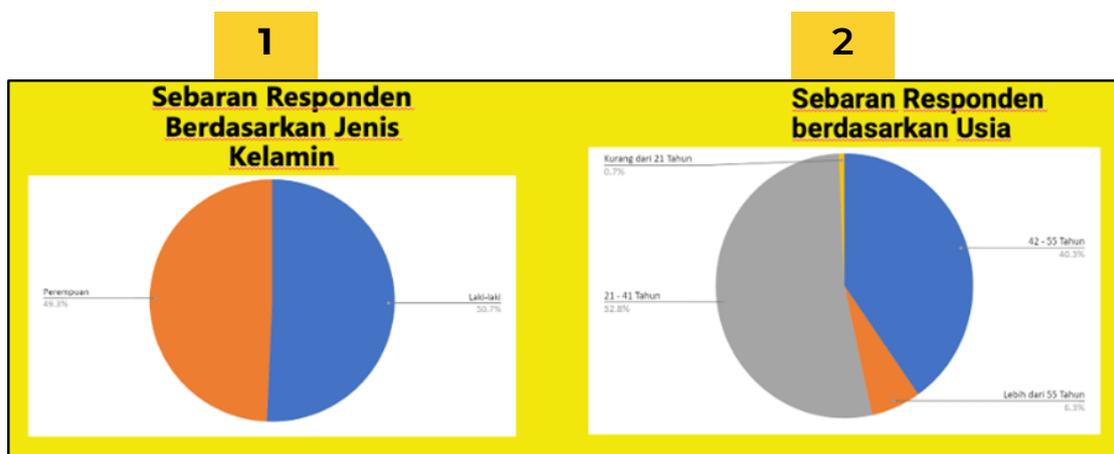
## **TEMUAN DAN PEMBAHASAN**

### **Profil Responden**

Bagian pertama ini menyajikan profil responden secara demografis. Hasil gambaran sebaran responden berdasar demografi bisa digunakan oleh Mafindo untuk mengevaluasi jangkauan pesan Mafindo secara demografis.

**Memahami responden secara demografis akan membantu pendekatan yang digunakan organisasi untuk meningkatkan partisipasi dan memetakan kebutuhan.**

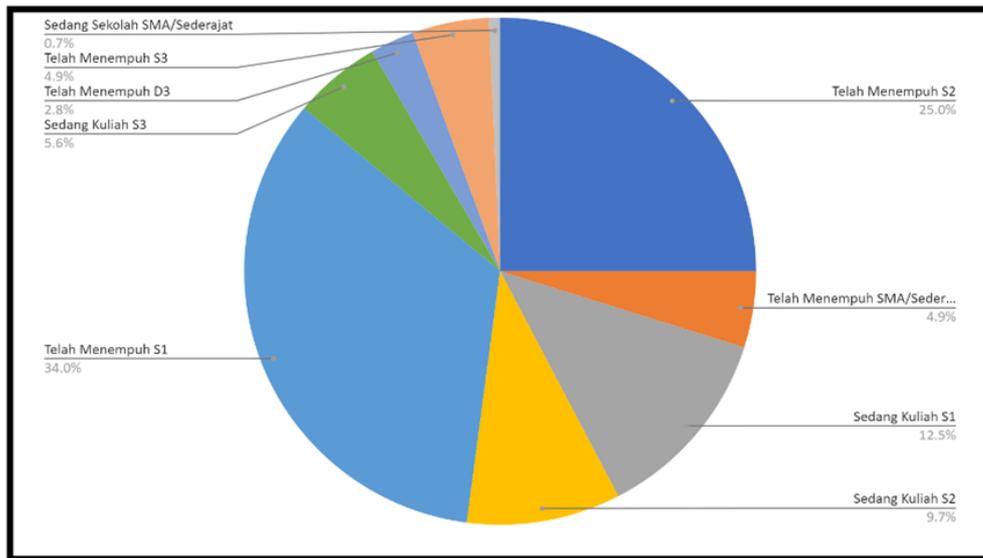
Memahami responden secara demografis akan membantu pendekatan yang digunakan organisasi untuk meningkatkan partisipasi dan memetakan kebutuhan. Setiap kelompok demografi akan memiliki karakteristik yang berbeda sehingga pemikiran mereka dan dengan demikian sekaligus perlakuan kepada mereka pun berbeda seperti dijelaskan dalam teori generasi (Howe & Strauss, 1991); segmentasi (Philip Kotler dan Kevin Lane Ketler, 2012), dan teori-teori pemberdayaan.



Gambar 2: Sebaran Responden Berdasarkan Jenis kelamin  
Gambar 3: Sebaran Responden Berdasarkan Usia

Gambar 2 menunjukkan sebaran responden yang ideal karena penelitian ini mendapatkan jumlah responden yang proporsional antara relawan perempuan dan pria. Hasil ini mewakili sebaran penduduk Indonesia berdasarkan sensus BPJS 2020, dengan jumlah pria 50,6% dan perempuan 49,4% dari total jumlah penduduk Indonesia sebesar 270.203 jiwa. Keterwakilan yang proporsional berdasarkan jenis kelamin, memberikan data yang bagus untuk memahami pengalaman dan kesan responden pada Mafindo.

Pada Gambar 3 sebaran responden berdasarkan usia menunjukkan relawan yang aktif dan memiliki kepedulian terhadap penelitian didominasi oleh generasi Y dan generasi X. Dua generasi yang mengalami revolusi teknologi elektronik dan digital sekaligus. Generasi X adalah generasi yang lahir pada tahun 1961-1980, sedangkan Gen Y adalah kelahiran 1981-1995 (Howe & Strauss, 1991).

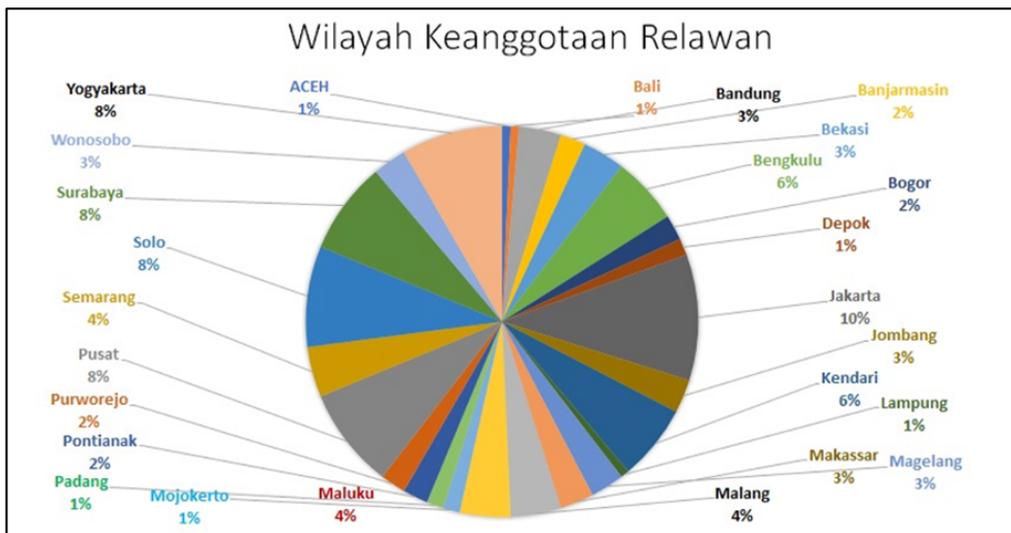


Gambar 4. Sebaran Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

**sebagian besar responden berada pada tingkat pendidikan tinggi dengan proporsi terbanyak telah menempuh pendidikan sarjana S1 (34%), kemudian magister S2 (25%). Adanya relawan dari kalangan siswa SMA/ sederajat (sedang studi), menjadi catatan yang menunjukkan potensi Mafindo ke depan, dalam rangka estafet pengelolaan organisasi.**

Berdasarkan gambar 4, sebagian besar responden berada pada tingkat pendidikan tinggi dengan proporsi terbanyak telah menempuh pendidikan sarjana S1 (34%), kemudian magister S2 (25%). Adanya relawan dari kalangan siswa SMA/ sederajat (sedang studi), menjadi catatan yang menunjukkan potensi Mafindo ke depan, dalam rangka estafet pengelolaan organisasi. Kehadiran remaja SMA/ Sederajat sebagai relawan Mafindo juga menunjukkan bahwa isu hoaks cukup menarik perhatian remaja dan mereka terpenggil untuk melawan hoaks.

Gambaran tingkat Pendidikan responden bisa digunakan Mafindo untuk memetakan potensi Sumber Daya Manusia (SDM) para relawan. Seperti kata Mankiw (2003) modal sumber daya manusia adalah pengetahuan dan kemampuan yang diperoleh melalui Pendidikan. Artinya semakin tinggi tingkat Pendidikan seseorang diharapkan semakin tinggi pula pengetahuan dan kemampuan seseorang dalam berpikir dan bertindak. Meskipun begitu dalam dunia kerja, tingkat pendidikan juga relevan dengan upah dan penghargaan.



Gambar 5a. Sebaran Responden Berdasarkan Wilayah

**Berdasarkan data di Sekretariat Mafindo, sejak tahun 2017 hingga tahun 2021 tercatat ada 27 Koordinator Wilayah dan 7 di antaranya sedang dalam masa persiapan.**

Berdasarkan data di Sekretariat Mafindo, sejak tahun 2017 hingga tahun 2021 tercatat ada 27 Koordinator Wilayah dan 7 di antaranya sedang dalam masa persiapan. Lebih jelasnya bisa dilihat data berikut ini,



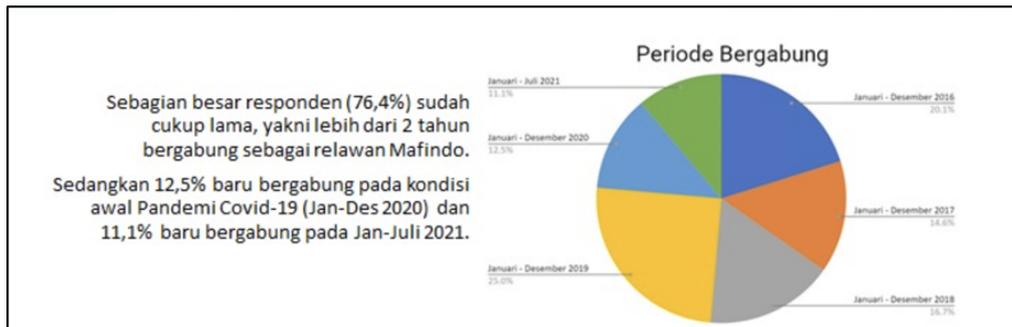
Gambar 5b. Peta Wilayah Mafindo  
 Sumber: Dokumentasi Sekretariat Mafindo (2021)  
 Catatan: Aceh belum masuk

Keberadaan koordinator wilayah tentu saja menunjukkan keterwakilan wilayah dimana Mafindo memiliki pengurus sekaligus relawan.

Berdasarkan gambar 5a menunjukkan bahwa responden telah mewakili pengurus pusat dan semua wilayah dengan jumlah terbesar adalah responden dari Jakarta (10.4%), kemudian Yogyakarta dan Solo masing-masing 8.3%. Wilayah Bangka Belitung tidak ada keterwakilan responden. Hasil ini terjadi karena Bangka Belitung masih dalam masa persiapan pembentukan Korwil, sehingga kemungkinan besar belum memiliki informasi yang mendalam tentang Mafindo.

Penelitian ini tidak merancang penentuan sampelnya dengan teknik *propotional random sampling*, sehingga responden belum mencerminkan sebaran secara proporsional berdasarkan jumlah relawan di setiap wilayah. Namun setidaknya setiap wilayah sudah cukup ada keterwakilannya sebagai responden.

Faktor yang mempengaruhi bagaimana persepsi responden terhadap Mafindo, salah satunya adalah masa bergabung (lama tidaknya) di Mafindo. Diharapkan semakin lama bergabung, maka persepsi terhadap Mafindo akan semakin positif. Data responden yang mengisi angket gform adalah sebagai berikut.

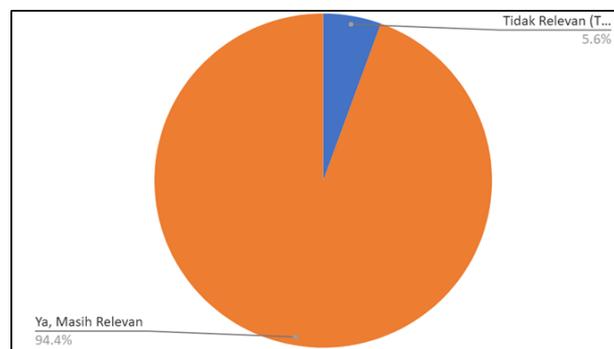


Gambar 6. Periode Responden sebagai Relawan

## VISI DAN MISI ORGANISASI

Sebuah organisasi yang baik tentu harus mempunyai visi dan misi sebagai tujuan jangka pendek dan jangka panjang yang akan dicapai. Wibisono (2006: 43) menjelaskan visi adalah serangkaian kata-kata yang mengungkapkan impian, cita-cita, rencana, harapan sebuah perkumpulan, perusahaan atau organisasi yang ingin dicapai di masa mendatang. Visi diperlukan oleh organisasi untuk menjamin kesuksesan organisasi atau perusahaan dalam jangka panjang. Misi adalah untaian kalimat yang berisi tujuan dan alasan keberadaan suatu perusahaan atau organisasi yang berisi apa yang disediakan oleh perusahaan atau organisasi kepada masyarakat, berupa produk dan jasa. Misi merupakan petunjuk arah, yang bertujuan untuk menyampaikan kepada stakeholder, baik dalam maupun luar organisasi, mengenai latar belakang berdirinya perusahaan atau organisasi, arah serta tujuan perusahaan atau organisasi.

Berdasarkan definisi tersebut, maka tim peneliti menanyakan kepada responden tentang Visi dan Misi Mafindo yang ada saat ini, apakah masih relevan dengan kondisi kekinian, serta bagaimana saran-saran relawan, selengkapnya terlihat pada gambar berikut ini :



Gambar 7. Persepsi Responden tentang Visi dan Misi Mafindo

**94,4% responden menyatakan saat ini visi misi Mafindo masih relevan dan tidak perlu ada perubahan. Sedangkan ada 5,6 % orang dari total jumlah responden menyatakan, bahwasanya visi misi Mafindo harus diubah sebab sudah tidak relevan.**

---

Gambar 7 menunjukkan 94,4% responden menyatakan saat ini visi misi Mafindo masih relevan dan tidak perlu ada perubahan. Sedangkan ada 5,6 % orang dari total jumlah responden menyatakan, bahwasanya visi misi Mafindo harus diubah sebab sudah tidak relevan. Terkait perubahan Visi, para responden memberikan beberapa saran untuk perubahan visi misi Mafindo diantaranya :

- Beberapa hal perlu di kaji agar lebih adaptif
- Istilah media sosial terlalu sempit cakupannya. Usul diperluas: misal Dunia digital Indonesia yang positif dan bersih dari fitnah, hasut, dan hoaks dalam upaya wujudkan masyarakat yang aktif, damai, dan mampu berpikir kritis.
- Membantu Pemerintah dalam menangani isu SARA, Hoaks, ujaran kebencian
- Misi masih relevan tapi sebaiknya dibuat tidak terlalu banyak, digabungkan jadi 3 misi misalnya
- Pertanyaan: Apakah hanya akan tetap fokus di dunia media sosial, atau karena perkembangan teknologi yang pesat, bisa menggunakan atau ditambahkan : platform digital (lebih bisa bergerak mengikuti perkembangan jaman)
- Tata informasi luring dan daring yang positif dan bersih dari fitnah, hasut dan hoaks serta masyarakat yang aktif, damai, sejahtera, serta mampu berpikir kritis.
- Tergantung rencana strategi Mafindo
- Visi dan Misi: Lanskap media sosial terlalu spesifik, sedang kerja Mafindo semakin luas dan komprehensif baik offline atau online.

Profil Responden yang menyatakan Visi Misi perlu perubahan dari 5.6% responden keseluruhan bisa dilihat di Tabel 2:

**Tabel 2. Profil Responden yang Menghendaki Perubahan Visi dan Misi**

Masa Bergabung	Januari-Desember 2017 (37%)	Januari-Desember 2016 (25%)	Januari-Desember 2018 (25%)	Januari -Desember 2019 (12.5%)
Usia	21 – 41 tahun (50%)	42 - 55 tahun (50%)		
Tingkat Pendidikan	S2 (37.5%)	S1 (37,5%)	Sedang S2 (12,5%)	Diploma dan SMA 2,5%

Sumber: Olahan tim peneliti (2022)

Berdasarkan Tabel 2, maka responden *Gen Z* dan *Baby Boomer* memandang Visi dan Misi masih relevan. Hal ini menarik untuk dikaji lebih jauh. Hanya generasi millennial dan *Gen X* yang memandang perlu perubahan visi dan misi. Generasi milenial (*Gen Y*) di negara maju memang lahir pada masa internet berjaya. Sementara *Gen X* adalah generasi yang sempat merasakan masa emas teknologi atau media elektronik.

Pada Tabel 2 menunjukkan bahwa responden yang berpendidikan S1 dan S2 juga yang menghendaki perubahan Visi dan Misi. Terakhir responden dari Komite Litbang yang paling banyak menghendaki perubahan Visi dan Misi Mafindo.

**Perubahan visi misi Mafindo disarankan responden karena alasan seiring dengan perkembangan aktivitas, kegiatan, dan kerjasama yang dilakukan Mafindo.**

Perubahan visi misi Mafindo disarankan responden karena alasan seiring dengan perkembangan aktivitas, kegiatan, dan kerjasama yang dilakukan Mafindo. Dan perubahan pada cakupan media sosial menjadi saran yang didominasi dari para responden.

Pada hasil survei, peserta FGD memandang visi Mafindo masih relevan, namun perlu dipikirkan scope yang lebih luas dalam hal *channel* atau media penyebar hoaks, mengingat saat ini hoaks tidak hanya disalurkan melalui media online saja. Saat ini visi Mafindo hanya menyebutkan media sosial saja sebagai saluran untuk menyebarkan berita hoaks. Pertimbangan selanjutnya perlu melihat keseluruhan *channel* digital. Seperti diketahui bahwa *channel* digital juga dimanfaatkan sebagai inovasi bisnis media massa konvensional.

*“Visi sebaiknya tidak hanya fokus pada media sosial atau online karena hoaks saat ini juga disebarkan dalam media cetak dan media lainnya.” Papar Johan dari Komite Edukasi.*

Tentunya, penetapan media sosial sebagai saluran untuk menyebarkan berita hoaks dalam Visi Mafindo tidak bisa dilepaskan dari sejarah berdirinya Mafindo beberapa tahun yang lalu. Saat itu, media sosial mendominasi dalam penyebaran hoaks di masyarakat sehingga menjadi fokus aktivitas kegiatan Mafindo. Seperti penjelasan Boni dari Komite Organisasi berikut :

*“Dalam visi mengapa hanya fokus di medsos, karena konsentrasi pertama di awal perjalanan Mafindo adalah di media sosial.”*

Sementara itu peserta FGD juga ada yang memahami bahwa hoaks digital sebagai pesan perlu diperluas lagi pada topik-topik pesan. Contoh topik misalnya, Hoaks Kesehatan.

*“Dalam misi, literasi tidak hanya pada dunia digital tetapi dikembangkan pada hal lainnya seperti kesehatan, dll” Kata Vaya dari Komite Litbang.*

Melengkapi hasil FGD Komite, FGD dengan para ketua Korwil memberikan pandangan perubahan Visi dengan pernyataan yang menunjukkan cita-cita Mafindo. Seperti penuturan Hadi dari Korwil Bandung berikut,

*“Visi Mafindo perlu sedikit perubahan agar dapat menjadi sumber kajian informasi atau lebih luas tidak hanya terbatas pada fitnah, hasut, dan hoax tetapi bisa mencakup literasi digital.”*

Silmi dari Korwil Padang menuturkan sebagai berikut,

*“Visi, Mafindo seharusnya mampu menjadi organisasi sesuai dengan pendiriannya. Memiliki kepercayaan masyarakat, dan tidak dapat diintervensi oleh pihak manapun.”*

Sedangkan Arnidah dari Korwil Makassar mengatakan,

*“Visi perlu ada tambahan, bekerjasama dengan pihak lain dan bisa dijabarkan lebih dalam, serta memiliki orientasi yang bergerak dalam bidang berskala nasional ataupun internasional. Misi perlu penambahan pada kalimat terwujudnya masyarakat Indonesia yang memiliki potensi 4 literasi umum. iterasi umum.*

Berbeda dengan visi Mafindo yang dirasakan masih cukup relevan selama beberapa tahun kedepan, pada bagian misi Mafindo, cukup banyak peserta FGD yang memandang perlu dilakukan perubahan, karena dinamika situasi dan kondisi yang terus berkembang baik di dalam Mafindo maupun dalam dunia literasi digital. Sehingga beberapa misi yang ada saat ini perlu mendapatkan penyesuaian dengan konteks kekinian. Salah satu peserta memberi pertimbangan beban berat Komite untuk mencapai misi. Oleh karena itu perlu pemisahan beban pencapaian misi ini lebih jelas berdasarkan struktur keorganisasian yang baru nanti.

*“Kalau misi, untuk komite yang akan ada dalam perkumpulan baru, akan menjadi sangat berat. Jadi perlu diidentifikasi posisi komite ini, akan berada dimana, dibawah yayasan, perkumpulan dan lain-lain.” Tutar Syafiq dari Komite Media Sosial.*

Saat FGD dengan Korwil, Hadi dari Bandung menyatakan sebagai berikut,

*“Misi Mafindo perlu ada perubahan pada point dua, ruang gerak Mafindo bisa lebih ke literasi digital.”*

Munculnya kalimat “media sosial” memang tidak terlepas dari perjalanan awal Mafindo yang memang fokus pada media sosial, seperti penjelasan Boni. Visi dan Misi sangat penting bagi organisasi. Tidak cukup hanya sebagai ruh cita-cita dan semangat, namun juga harus dinyatakan dan disosialisasikan. Disinilah diperlukan kata-kata kunci dalam merumuskan Visi dan Misi.

Berdasar hasil kedua FGD ditemukan kata-kata kunci yang bisa dipertimbangkan sebagai perubahan Visi dan Misi Mafindo sebagai berikut:

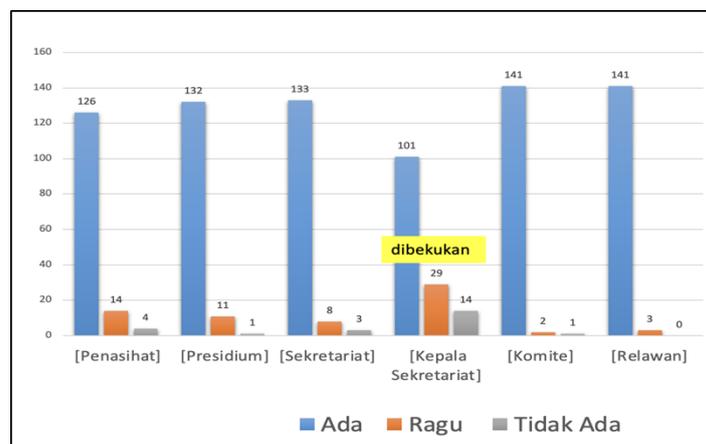
- 1** Menyebutkan media secara umum, bukan hanya media sosial dan atau media online mengingat Hoaks ditemukan di semua format dan *platform* media sebagai channel.
- 2** Menyebutkan informasi secara umum tidak sebatas konten fitnah, hasut, dan hoaks
- 3** Menyebutkan Mafindo sebagai Organisasi
- 4** Menyebutkan cita-cita terwujudnya masyarakat Indonesia yang ...
- 5** Menyebutkan literasi secara umum.
- 6** Menyebutkan skala cita-cita nasional atau pun internasional

Kata-kata kunci tersebut bisa dipertimbangkan sebagai perubahan dalam merumuskan Visi Misi Mafindo ke depan. Menurut Cristopher Bart (dalam Cardani, 2000:1) pernyataan visi dan misi yang baik menyajikan keunikan organisasi, alasan keberadaan, dan mendorong berbagai stakeholder bergerak untuk mencapai tujuan bersama. Selain itu pernyataan misi yang baik memungkinkan pengalokasian sumber daya organisasi yang terfokus dan mengharuskan organisasi untuk menyampaikan pertanyaan sulit yang ditujukan kepada dirinya sendiri: apa bisnis kita? Mengapa kita mesti ada? Apa yang ingin kita capai?

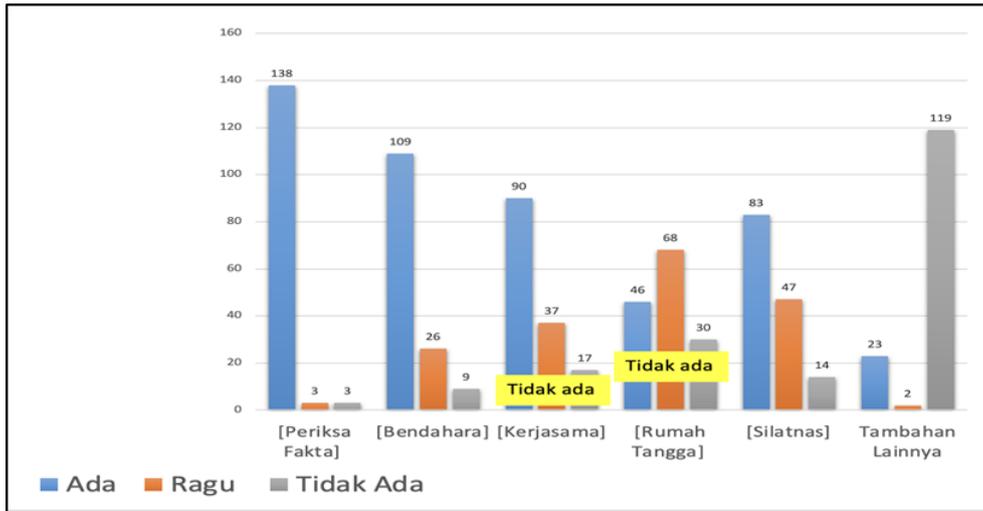
Kemudian, Misi bisa dinyatakan manakala pernyataan Visi sudah final. Menurut Campbell, organisasi perlu pernyataan misi karena beberapa alasan. Pertama, *to serve as basis for making decisions*. Jika organisasi tahu siapa dirinya, organisasi akan dengan percaya diri membuat keputusan. Kedua, *to unite your team*. Dengan misi organisasi memiliki alat pemersatu. Ketiga, misi sebagai daya tarik dan alat untuk mempertahankan stakeholder. Terakhir, pernyataan misi adalah untuk membentuk mitra sejati, karena misi memperlihatkan komitmen sekaligus integritas organisasi. Pernyataan misi merupakan alat strategik yang efektif (Keeling, 2013). Pernyataan misi yang dirancang dengan baik penting untuk formulasi, implementasi dan mengevaluasi strategi bisnis, juga sebagai *communications tools* (Kemp dan Dwyer: 2002)

## STRUKTUR ORGANISASI

Berdasarkan gform yang disebarakan kepada sejumlah relawan yang masuk dalam sampel penelitian maka diperoleh persepsi responden terhadap struktur organisasi Mafindo, seperti terlihat dalam grafik berikut.



Gambar 8a. Persepsi Responden tentang Struktur Organisasi Mafindo



Gambar 8b. Persepsi Responden tentang Struktur Organisasi Mafindo

Berdasarkan Gambar 8a dan 8b, maka penelitian ini menemukan data sebagai berikut:

- Keberadaan struktur Komite dan Relawan paling diingat (98%)
- Kepala Kesekretariatan yang kini dibekukan, masih diingat oleh 70,2% relawan.
- 10% relawan ragu-ragu posisi penasihat masuk dalam struktur organisasi
- 62,5% relawan menganggap Posisi Kerjasama ada, padahal tidak ada. Namun 26% ragu-ragu.
- 32% relawan menganggap ada posisi Rumah Tangga, padahal tidak ada. Namun 47,2% ragu-ragu.
- 16% relawan menambahkan posisi yang belum ada dalam pilihan

Berdasarkan data yang ada, pemahaman dan pengetahuan responden tentang struktur organisasi Mafindo didominasi keberadaannya oleh :



Hal ini juga ditandai dengan angka yang berbeda dari posisi-posisi lainnya pada posisi ini. Hampir seluruh responden menjawab ada, hanya sebagian kecil yang menjawab ragu dan nihil. Sedangkan posisi yang tidak begitu diyakini dan diketahui keberadaannya dalam struktur organisasi Mafindo adalah :

**POSISI  
RUMAH TANGGA**

**Posisi (Silaturahmi Nasional) Silatnas,  
yang sebenarnya justru ada dan  
bahkan pada level tertinggi.**

Pada posisi kerjasama ditemukan bahwa tidak semua responden mengisi angket. Dari 144 responden hanya 140 responden yang mengisi. Meski demikian, pada posisi rumah tangga sejatinya memang tidak tercantum dalam struktur Mafindo. Sehingga secara umum para responden rata-rata menjawab ragu akan keberadaan posisi ini pada struktur Mafindo.

Pada sisi lain, ketika ditanyakan posisi mana lagi yang ada, responden menjawab sebagai berikut:

- Advokasi
- Edukasi
- Litbang
- Human Resources Relawan yang tidak dibawah organisasi
- Humas
- Ketua Presidium
- Komisariat Universitas / Mahasiswa
- Koordinator Wilayah, Wakil Koordinator
- Direktur: Program, Periksa Fakta, Operasional, Manajer Program
- Manager Program (kerjasama), admin medsos (socmed strategist)
- Muskernas
- Pendiri, Korwil, Pengurus Kalimasada
- Pendiri, Muskemas, Muskerwil
- Polri
- Program Internal, Program Esternal
- Publikasi / Media Center

Menganalisis temuan pada Gambar 8a. dan 8b dan daftar posisi tambahan yang disampaikan responden, bisa kita lihat fakta Struktur Organisasi Mafindo seperti pada Bagan 1 berikut:



Bagan 1. Struktur Organisasi Mafindo.  
Sumber: Dokumen Kesekretariatan Mafindo (2022)

Berdasarkan data yang ada pemahaman dan pengetahuan responden tentang struktur organisasi Mafindo didominasi oleh keberadaannya adalah :

1. Posisi **Relawan, Komite dan Periksa Fakta**
2. Perlu penguatan keberadaan **Penasihat dan Silatnas** sebagai bagian dari struktur organisasi. Bahkan ada relawan yang menduga Pendiri juga masuk dalam struktur organisasi.
3. Persepsi Relawan tentang keberadaan **Kerjasama** dalam struktur organisasi menunjukkan Kerjasama merupakan hal yang diingat dengan baik. Perlu diakomodasi untuk ditambahkan secara khusus.

Struktur organisasi berkaitan dengan manajemen, dan manajemen adalah tentang manusia. Sehingga fungsi struktur organisasi adalah untuk memungkinkan orang saling bekerja sama untuk kemudian dapat mencapai hasil dan memungkinkan mereka mengembangkan kekuatan serta saling melengkapi kekurangan masing-masing. Sebaiknya struktur organisasi dibuat sesederhana mungkin sehingga jalur koordinasi yang terbentuk tidak rumit.

Ini didukung oleh pendapat Scott (2001:10) yang menjelaskan bahwa semakin besar lapisan hirarki struktur organisasi akan semakin rumit sistem informasi yang dibangun, selain itu rentang kendali dalam struktur organisasi juga mempengaruhi sistem informasi. Semakin lebar atau besar rentang kendali maka semakin efisien organisasi, karena mempercepat proses pengambilan keputusan dan meningkatkan fleksibilitas (Robbins dan Judge, 2007:220). Sistem informasi yang didesain untuk organisasi merupakan salinan struktur komunikasi antar unit di dalam organisasi, sehingga kualitas produk sistem informasi sangat dipengaruhi oleh struktur organisasi (Nagappan et al., 2009:1).

Merujuk pada pernyataan di atas, maka dalam bahasan Struktur Organisasi ini, ada beberapa pernyataan menarik dari peserta FGD yang perlu menjadi pertimbangan bagi Mafindo untuk dilakukan perubahan.

**Beberapa peserta menyatakan bahwa struktur organisasi yang ada saat ini “terlalu gemuk” dan bisa dirampingkan untuk beberapa posisi. Ada juga yang beranggapan bahwa struktur organisasi yang ada saat ini tidak menjadi masalah dan baru akan disesuaikan apabila terjadi perubahan situasi di Mafindo.**

---

Beberapa peserta menyatakan bahwa struktur organisasi yang ada saat ini “terlalu gemuk” dan bisa dirampingkan untuk beberapa posisi. Ada juga yang beranggapan bahwa struktur organisasi yang ada saat ini tidak menjadi masalah dan baru akan disesuaikan apabila terjadi perubahan situasi di Mafindo.

Berikut adalah beberapa hal yang disorot oleh peserta FGD terkait struktur organisasi :

1. Keberadaan Struktur Organisasi secara menyeluruh.
2. Hubungan antar struktur yang meliputi: Hubungan Komite dengan Korwil, Hubungan Komite dengan Relawan, Hubungan Korwil dengan relawan.
3. Redefinisi relawan.

## **Keberadaan Struktur Secara Umum**

Terkait dengan Struktur Organisasi, peserta *FGD* memandang perlu peninjauan kembali struktur organisasi yang terkesan gemuk (Boni), tumpang tindih tugas dan terkesan kerja tidak sesuai struktur (Guntur, Yuli). Dua peserta *FGD* (Boni, Guntur) memandang fungsi dan peran presidium perlu dipertegas dan diperkuat. Boni memandang perlu ada *spokes person* untuk merespon kepercayaan masyarakat pada eksistensi Mafindo sebagai organisasi dan meringankan beban kerja ketua presidium yang harus hadir dalam berbagai acara Mafindo.

Seperti kata Boni dari Komite Organisasi:

*“Struktur organisasi yang ada saat ini terlalu gemuk dan rumit sehingga perlu disederhanakan. Presidium adalah rekan kerjanya komite. Pengangkatan Korwil dari presidium sedangkan pengurus wilayah dari adalah dari Korwil. Sejauh ini Mafindo sudah dipandang baik oleh masyarakat Indonesia dan stakeholder. Akan lebih baik bila ada salah satu anggota presidium yang menjadi spoke person (mewakili presidium secara keseluruhan)..”*

*“Lebih difokuskan pada fungsi presidium sehingga punya control yang kuat pada jalan organisasi. Peran presidium perlu diperkuat : wewenang jangan tumpang tindih, alur kerja presidium harus jelas.”* Papar Guntur menegaskan.

Berbeda dengan Boni yang memandang struktur organisasi Mafindo terlalu gemuk, Ilham Korwil Banjarmasin justru menyarankan adanya penambahan divisi sebagai berikut,

*“Mafindo perlu menambahkan bidang-bidang lain kedalam struktur, seperti media sosial dan hal yang lainnya terutama untuk kerja-kerja external.”*

Sementara Anandito dari Korwil Malang menyatakan,

*“Posisi Periksa Fakta dalam struktur organisasi Mafindo perlu diperjelas, terutama agar tidak rancu dengan Komite Kerja Cek Fakta.”*

## Hubungan Antara Komite – Korwil - Relawan

Mafindo terdiri dari beberapa komite yang menggawangi berbagai aktivitas Mafindo baik ditingkat pusat maupun wilayah. Setiap komite mempunyai program kerja masing-masing dan dalam pelaksanaannya juga didukung oleh para pengurus di berbagai wilayah. Beberapa komite yang ada di Mafindo antara lain :

<b>Komite</b>	
1. <b>Komite Organisasi dan SDM</b> Bonie Soehakso N. (Ketua Komite) Erwina Tri S. (Wakil Ketua Komite)	5. <b>Komite Kampanye dan Publikasi</b> Yuli Setyowati (Ketua Komite) Jajak Ary Nugroho (Wakil Ketua Komite)
2. <b>Komite Periksa Fakta</b> Eko Juniarto (Sementara mengisi kekosongan ketua komite)	6. <b>Komite Media Sosial</b> Shafiq M.A. Pontoh (Sementara mengisi kekosongan ketua komite)
3. <b>Komite Penelitian dan Pengembangan (Litbang)</b> Nuril Hidayah (Ketua Komite) Cahya Suryani (Wakil Ketua Komite)	7. <b>Komite Teknologi Informasi</b> Harry Sufehmi (Komite hanya dijalankan oleh profesional)
4. <b>Komite Pemuda dan Mahasiswa</b> Guntur Nugroho (Ketua Komite) Faza Luthfia (Wakil Ketua Komite)	8. <b>Komite Edukasi</b> Johan Wahyudi (Ketua Komite) Heni Mulyati (Wakil Ketua Komite)

Gambar 9. Komite Mafindo  
Sumber: Dokumen Kesekretariatan Mafindo, 2022

Masih terkait dengan keberadaan Komite, FGD Korwil menunjukkan temuan menarik seperti yang disampaikan Hadi dari Korwil Bandung dan Roesda dari Korwil Ambon, sbb.

*“Mafindo perlu memperjelas posisi komite dan pengurus wilayah pada struktur organisasi. Posisi komite seharusnya lebih tinggi dan tidak sejajar dengan pengurus wilayah, posisi komite bisa berada langsung di bawah presidium dan bisa sejajar dengan kesekretariatan.”*

Peserta FGD Korwil menceritakan berdasarkan pengalaman berhadapan langsung dengan para relawan di wilayah masing-masing. Hubungan Komite dan Korwil disinggung oleh Fitria dari Yogyakarta sebagai berikut,

*“Pengurus wilayah cenderung tidak mendapat pengetahuan dan pemahaman mengenai informasi ataupun kerja-kerja dari masing-masing komite yang ada di Mafindo.”*

Pernyataan Fitria bisa dihubungkan dengan kenyataan bahwa tidak semua relawan bergabung dalam komite. Bahkan ada Komite yang tidak dipilih oleh Relawan seperti Komite Media Sosial dan Komite IT.

Yani dari Korwil Jakarta merespon pernyataan Fitria dengan saran memberi pembekalan kepada anggota Komite untuk bisa menjelaskan kepada Korwil sebagai berikut,

*“Perlu diadakan presentasi dari masing-masing komite yang ada. Hal ini dilakukan agar dapat menjaring relawan-relawan baru untuk mendapat informasi lebih terperinci mengenai komite yang ada.”*

Pernyataan Fitria dan Yani dipertegas lagi oleh Roesda dari Korwil Maluku yang mengatakan bahwa permasalahan yang kerap terjadi di wilayah dengan tidak semua relawan bergabung pada Komite bisa diatasi dengan keterlibatan Korwil,

*“Korwil dapat berperan untuk memfasilitasi dan memberikan edukasi terlebih dahulu kepada para calon relawan. Selain itu, hal ini dilakukan juga untuk melihat kecenderungan dan potensi relawan untuk bergabung pada komite apa.”*

Fakta tidak semua Komite dipilih oleh relawan bukan hanya karena Korwil yang tidak mendapatkan pemahaman komprehensif tentang Komite, namun juga perlu perbaikan mekanisme perekrutan relawan pada Komite, seperti kata Mizati dari Korwil Surabaya sebagai berikut,

*“Perlu ada perbaikan pada pemilihan komite dalam form pendaftaran. Sebaiknya calon relawan lebih dulu mendapat pengetahuan dan pembekalan mengenai semua komite yang ada di Mafindo, sehingga pada saat mengisi form pendaftaran tidak mengalami kesulitan dalam memilih komite. Serta memudahkan data administrasi untuk mereka tergabung kedalam grup masing-masing komite.”*

Sejalan dengan pandangan Boni dari Komite Organisasi yang menyatakan,

*“Mungkin perlu dikaji relawan di wilayah dan relawan muda mau apa, ngapain dan mereka dapat apa selama bergabung di Mafindo. Minat relawan ini beda-beda dan ada yang double-double. Karena itu, menurut saya relawan muda ini perlu mendapatkan pelatihan-pelatihan sehingga setiap komite bisa memberikan pelatihan pada relawan, sehingga terlihat minat relawan dan peminatan ini terpantau Korwil. Pelatihan ini akan menentukan minat dan ketertarikan relawan.”*

Jadi, selain hubungannya dengan Komite, keberadaan Korwil bagi keaktifan relawansangat penting. Sementara Fitria dari Yogyakarta mengatakan,

*“Perlu adanya perbaikan pada kepengurusan wilayah, dengan menjalin silaturahmi dan merangkul relawan-relawan yang sudah lama bergabung maupun yang baru.”*

Korwil Jogja termasuk Korwil senior karena bergabung di awal berdiri Mafindo tahun 2017. Jumlah relawan Korwil Yogyakarta juga termasuk besar hampir 100 orang. Termasuk korwil-korwil yang lainnya, kepentingan Korwil pada keberadaan relawan memang sangat significant.

Like dari Padang memiliki pendapat,

*“Mafindo dapat menggunakan strategi pendekatan melalui tradisi lokal bagi para relawan. Terkhusus bagi wilayah-wilayah korwil yang baru. Melakukan pendalaman pada manajemen relawan. Bisa melibatkan relawan dalam semua kegiatan agar mereka mempunyai kesempatan yang sama untuk berkembang.”*

## **Keberadaan Relawan**

Mafindo merupakan organisasi kemasyarakatan yang bertujuan menyosialisasikan bahaya informasi bohong (hoaks) dan menciptakan imunitas terhadap hoaks di masyarakat Indonesia. Saat ini, Mafindo terdiri dari lebih dari 95.000 anggota daring, memiliki lebih dari 1.000 relawan, dan lebih dari 20 cabang di berbagai penjuru Indonesia. Selain sebaran anggota yang semakin meluas, Mafindo juga didukung oleh tim profesional dalam melakukan tugasnya.

**Sebagai organisasi nirlaba yang aktivitasnya berbasis pada relawan, maka dinamika hubungan Komite – Korwil – Relawan merupakan hal yang menarik dalam Mafindo.**

---

Sebagai organisasi nirlaba yang aktivitasnya berbasis pada relawan, maka dinamika hubungan Komite – Korwil – Relawan merupakan hal yang menarik dalam Mafindo.

Secara definitif, Kamus Bahasa Indonesia menjelaskan katarelawan sepadan dengan kata sukarelawan yang artinya adalah orang yang melakukan sesuatu dengan sukarela (tidak karena diwajibkan atau dipaksakan). Sementara itu, dalam kamus *Oxford*, yang mendefinisikan relawan (*volunteer*), ke dalam dua pengertian yakni :

1. A person who freely offers to take part in an enterprise or undertake a task.

2. A person who works for an organization without being paid.

Definisi pertama sejalan dengan pengertian menurut kamus bahasa Indonesia, dan pengertian kedua menjelaskan bahwa relawan bekerja tanpa melibatkan transaksi uang juga. Karena itu dalam konteks Mafindo, relawan tentu menjadi unsur penting yang menggerakkan aktivitas-aktivitas Mafindo baik di pusat maupun di berbagai daerah. Namun dalam perkembangannya posisi relawan menjadi bias karena pada bagian-bagian kegiatan tertentu aktivitas relawan mendapatkan sedikit ganjaran. *Reward* dalam bentuk apapun tentu membuat makna kata relawan ini menjadi perlu dikaji ulang. Seperti pernyataan Anandito dari Korwil Malang yang menyatakan bahwa keberadaan relawan perlu evaluasi lebih lanjut.

Sementara itu, keberadaan partisipasi relawan juga menjadi perhatian tersendiri dalam FGD dengan Ketua Komite. Pasang surut partisipasi yang ditunjukkan relawan tentu sangat memungkinkan terjadi dalam Mafindo, sehingga dibutuhkan berbagai strategi yang membuat relawan mau meluangkan waktunya untuk mensukseskan kegiatan-kegiatan Mafindo. Beberapa ketua komite menyampaikan tentang pasang surut partisipasi relawan, yakni :

*“Setelah 4-5 tahun berjalan, partisipasi relawan menurun, jadi susah ketika akan diminta bantuan, jadi bagaimana caranya supaya partisipasi relawan meningkat.” Papar Yuli dari Komite Kampanye dan Publikasi.*

*“Di awal ada pemetaan ketika relawan mendaftar cuman kadang di komite setelah Mukernas selalu ada anggota baru dan wilayah. Meskipun secara struktur organisasi cukup gemuk tapi kadang suka kekurangan orang. Yang menjadi pertanyaan juga, dalam komite relawan ini akan diberdayakan seperti apa?” Kata Vaya dari Komite Litbang.*

Untuk mengantisipasi penurunan partisipasi relawan, maka Mafindo perlu untuk mengkaji ulang apa dan bagaimana posisi relawan sehingga keterikatan tersebut terus berlangsung. Menarik untuk menyimak pendapat Syafiq dari Komite Media Sosial yang mengatakan bahwa ,

*“Komite diberi beban Pencapaian Kinerja, tapi yang melaksanakan kerjanya para relawan. Ini gak connect. Kalau selama ini relawan bisa belajar banyak hal di Mafindo, maka ada banyak tempat yang lebih variatif untuk relawan belajar. Jadi perlu kejelasan dulu, perannya seperti apa, mereka dapat apa. Relawan itu kan biasanya untuk kegiatan yang sifatnya insidental, misal relawan bencana, relawan menangani covid dll. Sehingga menurut saya, Mafindo susah bergerak dengan mindset kerelawanan karena relawan itu ga bisa di push, mereka perlu berpartisipasi seperti apa?”*

Boni yang mengaku pernah beberapa kali menjadi relawan di berbagai organisasi mengatakan,

*“Dari berbagai pengalaman menjadi relawan, umumnya mendapatkan kompensasi yang jelas dengan jenis. Relawan lapangan mendapatkan bayaran sesuai pekerjaan/proyek. Pengurus : mendapatkan bayaran tetap atau bulanan”*

**sistem kompensasi yang diberikan pada relawan biasanya terdiri dari 2 jenis, yakni :**

- 1. Relawan mendapatkan kompensasi berdasarkan pekerjaan yang dilakukannya (based on project)**
  - 2. Relawan mendapatkan kompensasi bulanan sesuai dengan posisi dan beban kerja yang ditanggungnya**
- 

Terkait pernyataan tersebut, Boni juga memaparkan bahwa sistem kompensasi yang diberikan pada relawan biasanya terdiri dari 2 jenis, yakni :

1. Relawan mendapatkan kompensasi berdasarkan pekerjaan yang dilakukannya (based on project)
2. Relawan mendapatkan kompensasi bulanan sesuai dengan posisi dan beban kerja yang ditanggungnya

Beberapa Korwil mengatakan sempat menghadapi perubahan kerja relawan ketika pada program Tular Nalar mendapatkan honor. Namun di sisi lain, Korwil menceritakan keunikan relawan di wilayah masing-masing. Seperti dituturkan oleh Korwil Surabaya berikut,

*“Relawan Surabaya itu unik ya. Mereka itu inginnya ya kerja relawan itu tidak terjadwal. Jika ada kegiatan, siapa yang pas bisa yang berangkat. yang gak bisa juga gak apa-apa. Namun ketika kemudian dijadwal ini menjadi problem tersendiri.”*

Hal yang sama juga dialami oleh relawan di Wilayah Ambon yang memiliki relawan cukup banyak dan juga kegiatan yang tinggi frekuensinya.

Beberapa temuan dalam diskusi ini menjelaskan bahwa sebenarnya posisi relawan itu penting dalam mendukung sebuah program kegiatan Mafindo, namun kesuksesan sebuah program kegiatan tidak ada hubungannya dengan banyaknya jumlah relawan, selama didukung oleh orang-orang yang solid dan bisa bekerja sama. Kondisi ini juga disampaikan Harry Sufehmi dari Komite IT, yang berpendapat ;

*“Banyak atau sedikitnya anggota dalam sebuah komite sebenarnya ga jadi masalah selama bisa jalan dan ada roadmap yang jelas dalam membesarkan komite.”*

Sementara Guntur dari Komite Pemuda dan Kemahasiswaan merasa tidak perlu terfokus pada makna definisi relawan tetapi Mafindo haruslah memperbanyak kerjasama dengan berbagai instansi pemerintahan karena dengan demikian maka keberadaan relawan bisa diberdayakan secara maksimal dalam program-program tersebut, ia mengatakan :

*“Tidak perlu terbawa permainan, saat ini Mafindo harus memperbanyak kerjasama dengan pemerintah, kan banyak dana-dana CSR. Sifat relawan itu independen tetapi mereka harus tetap mendapatkan haknya. Lalu bagaimana dengan komite? Apakah dibayar atau tidak?”*

Latar belakang relawan bergabung bervariasi sehingga peminatan untuk mendukung kerja komite yang mana juga akan bervariasi. Menurut Boni, ada relawan yang semula memang ingin belajar saja, lalu menjadi bisa ; ada yang sudah mempunyai minat dan kemampuan, lalu ada relawan yang punya minat namun belum mempunyai keahlian sehingga perlu diberi pelatihan.

*“Basis relawan itu pada peminatan, bila ada keahlian akan menjadi lebih luwes, bila relawan tidak ada minat tidak ada keahlian maka perlu diberikan pelatihan. Susah memang mencari SDM yang dibutuhkan, tapi harus dicari supaya tongkat estafet terus berjalan.”*

Keahlian yang dimiliki relawan juga beragam. Hal ini akan sangat berhubungan dengan *passion* relawan juga. Perlu pemetaan keahlian dan ada tindak lanjut dari Mafindo untuk *placement* dan intervensi dengan pelatihan atau pembekalan keterampilan untuk relawan.

Berdasarkan pemaparan temuan data tentang struktur organisasi Mafindo, patut dicatat beberapa hal sebagai berikut:

1. Perlunya *job description* yang tegas atau jelas di semua jabatan.
2. Jabatan yang perlu ditinjau ulang dalam hal penguatan posisinya adalah presidium.
3. Perlu dipertegas lagi hubungan Komite dan Korwil. Baik secara struktural maupun fungsional.
4. Perlu diperjelas hubungan Komite dengan relawan.
5. Perlu dikaji ulang keberadaan relawan.

Sebagai pertimbangan, keanggotaan dalam organisasi masyarakat sipil (*civil society organization*) biasanya disebut sukarelawan dan aktivis. Jika dilihat dari sisi Bahasa, penggunaan dua istilah tersebut mengandung makna yang berbeda.

Istilah Relawan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) atau dalam bahasa asing disebut “volunteer” adalah orang yang tanpa dibayar menyediakan waktunya untuk mencapai tujuan organisasi, dengan tanggung-jawab yang besar atau terbatas, tanpa atau dengan sedikit latihan khusus, tetapi dapat pula dengan latihan yang sangat intensif dalam bidang tertentu, untuk bekerja sukarela membantu tenaga profesional.

Sedangkan aktivis adalah seseorang yang memperjuangkan suatu misi perubahan sosial dengan kesadaran diri yang tinggi tanpa ada paksaan atau tekanan dari pihak manapun. Mereka menginginkan perubahan sosial atau gerakan penyeimbang yang ingin meluruskan, memperbaiki dari kondisi ketidakadilan dan ketidakseimbangan sistem. Misalnya di dalam suatu sistem politik. Aktivis cenderung berada di luar kekuasaan.

Baik relawan (sukarelawan) maupun aktivis pada dasarnya melibatkan diri secara paruh waktu karena mereka juga memiliki pekerjaan lain yang sifatnya tetap dan dibayar sesuai dengan tanggung jawab dan resikonya. Secara spiritual merupakan panggilan jiwa untuk mengabdikan pada perjuangan tertentu yang menjadi visi misi organisasi.

## **PERSON YANG PALING POPULER**

Berbicara tentang struktur organisasi tidak bisa dilepaskan dengan pembicaraan tentang jabatan dan para pejabatnya. Survei kali ini mencoba menjangkau nama-nama pejabat atau pengurus yang paling diingat atau paling populer di kalangan responden.

Dari total seluruh responden sebanyak 144 orang, 123 orang atau 85% dari 100% dapat menyebutkan minimal tiga nama dalam struktural Mafindo. Sementara 12 orang atau 8% tidak ingat sama sekali nama yang terdapat dalam struktural baik Mafindo pusat pun wilayah. Sebanyak 6 orang dengan presentase 4% dapat menyebutkan 2 nama. 2% atau 3 orang sisanya hanya dapat menyebutkan 1 nama.

Adapun urutan penyebutan nama dalam struktural yang paling dominan adalah:

- **Septiaji Eko Nugroho Ketua Presidium Mafindo**

Sedangkan untuk penyebutan jabatan dan nama lengkap ada sebanyak 84% dapat menyebutkan jabatan struktural beserta nama dengan lengkap. Hanya menyebutkan jabatan tidak menyertakan nama dengan persentase sebanyak 10% dan yang hanya menyebutkan nama tanpa disertakan jabatan sebanyak 6%.

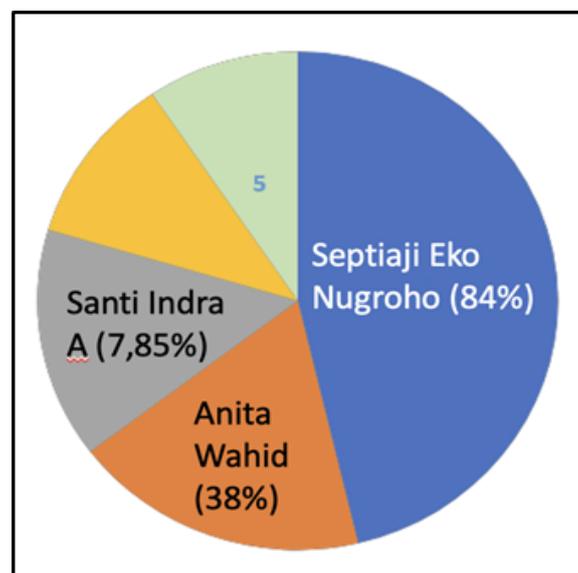
- **Anita Wahid Anggota Presidium**

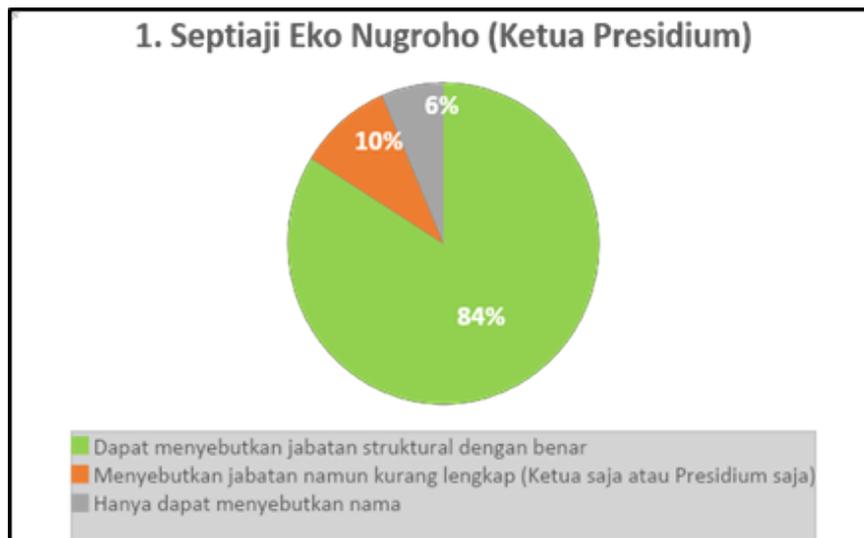
Terdapat 38% respon yang dapat menyebutkan nama beserta jabatan struktural secara lengkap. 48% dapat menyebutkan jabatan ataupun nama namun kurang lengkap dan juga tepat. Dan 16% hanya menyebutkan nama tanpa jabatan struktural.

Di urutan selanjutnya ada nama **Santi Indra Astuti** dengan persentase sebesar 7,85%, disusul dengan nama Harry Sufehmi 5,76%, Dewi S Sari dengan presentase 4,97%, Aan dan Niken Satyawati masing-masing 4,45%, EkoJuniarto 3,93%, Aribowo Sasmito 3,40%, Puguh Tri 3,14%, Ratih Ibrahim 2,62%, Catharina Widayarni 2,09%, Boni Soehakso 1,83%, Andi Wibowo dan Farid Zamroni masing-masing 1,57%, Heni Mulyati 1,05%, Astin, Judith, dan Nuril Hidayah masing-masing 0,79%. Adi, Anandito, Arnida, Basuki Setya Nugroho, Bintang, Diana, Fathul, Fitria, Guntur, Juli, Jumrana, Mizati, Shafiq, dan Yani masing-masing dengan persentase sebesar 0,52%.

Sedangkan urutan penyebutan nama yang minim atau hanya disebutkan oleh 1 responden dengan persentase sebesar 0,26% berjumlah 30 orang. Para responden cenderung mengingat nama beserta jabatan pada struktural pusat dan beberapa Koordinator wilayah, ke depan kiranya Mafindo perlu mengintensifkan kinerja dari Silatnas agar para relawan yang tersebar di wilayah-wilayah kerja Mafindo dapat saling mengenal satu sama lain.

Lebih jelas bisa dilihat pada Gambar 10 berikut,



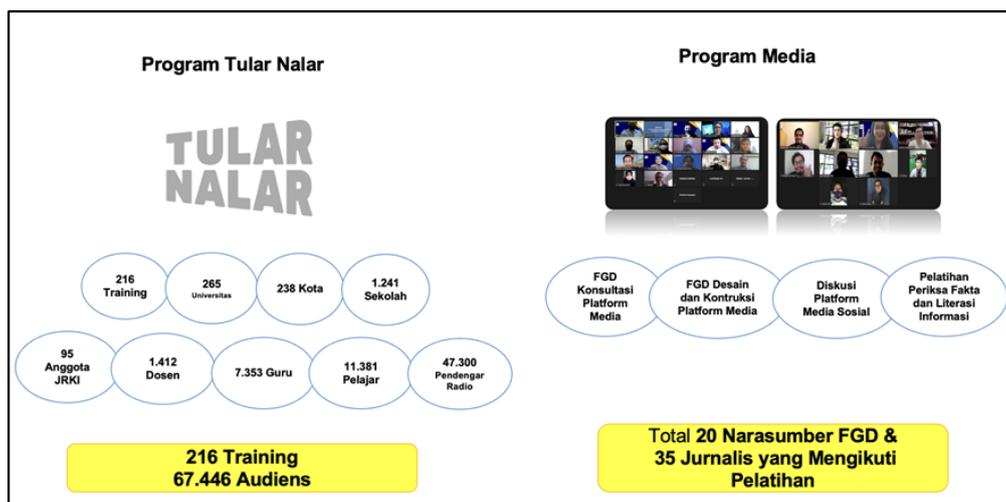
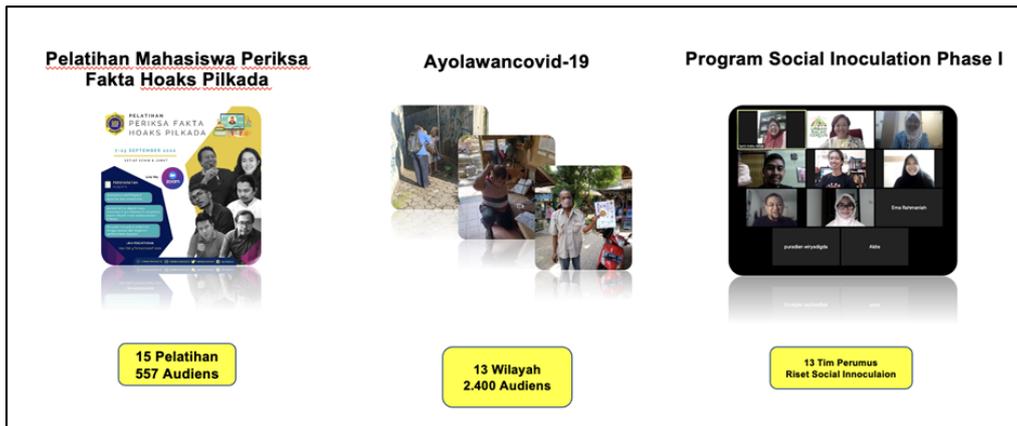


Gambar 10. Nama Person dan Jabatannya yang Populer

## PROGRAM DAN PRODUK MAFINDO

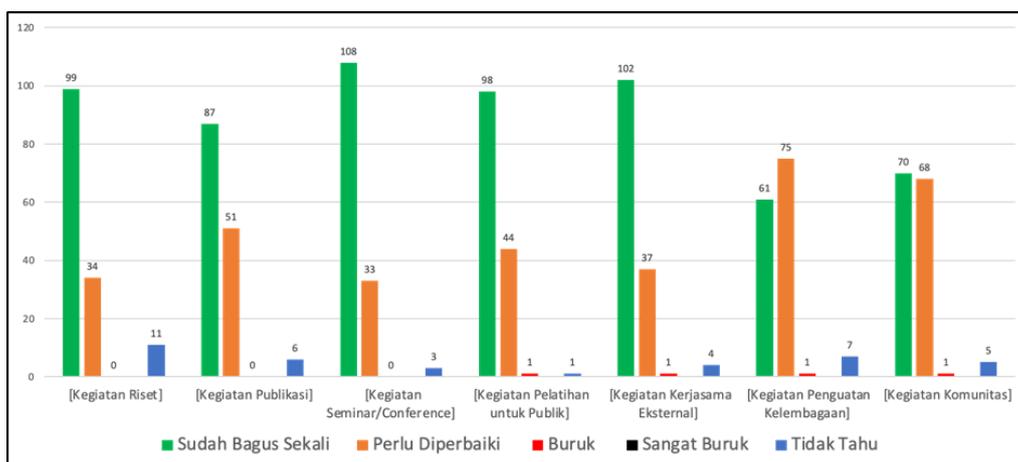
Pada tahun 2020 banyak kegiatan Mafindo yang diselenggarakan daring karena pandemi COVID-19 yang menimpa Indonesia. Walaupun kegiatan daring, tetapi semangat para relawan tidak patah untuk terus melakukan edukasi anti-hoaks. Tercatat 361 kegiatan dilakukan pada tahun 2020-2021 dengan capaian 78.233 audiens.

Berikut di antara program-program Mafindo di tahun 2020 yang dicatat oleh Sekretariat Mafindo (2021).



Gambar 11. Produk Mafindo

Survei kepada 144 relawan menghasilkan temuan tentang Persepsi Responden terkait dengan program Mafindo, seperti nampak pada gambar berikut..



Gambar 12. Persepsi Responden tentang Program Mafindo

Gambar 12 menunjukkan bahwa Program/kegiatan seminar (conference) mendapat penilaian bagus sekali oleh 75% relawan. Kemudian 71% menilai program kerjasama sudah bagus, dan urutan ketiga adalah program riset oleh 68% relawan. Sebanyak 52% relawan menyatakan Program Penguatan kelembagaan perlu diperbaiki. Kemudian 47,2% relawan juga menyatakan program kegiatan komunitas perlu diperbaiki. Begitu pula dengan program Publikasi, 35,5% relawan menyatakan perlu diperbaiki. Hampir 8% relawan tidak tahu tentang program riset.

**program seminar dan kerjasama nampak kuat dalam benak relawan. Hal ini bisa menjadi salah satu kekhasan Mafindo yang perlu dipertahankan.**

---

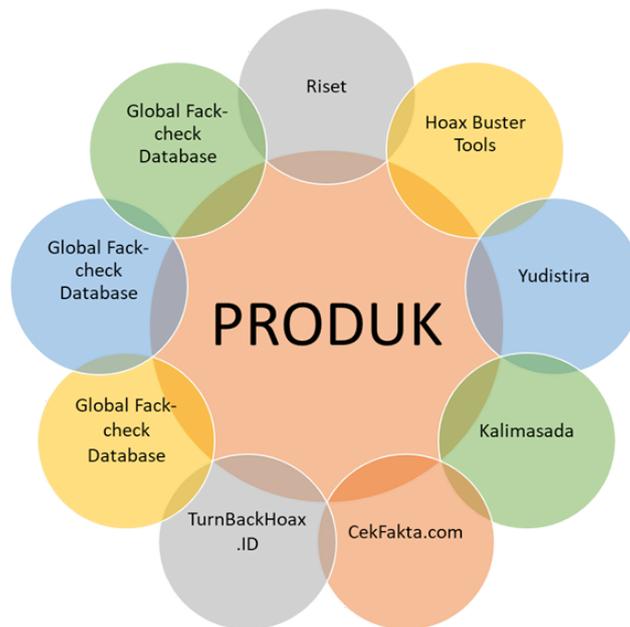
Berdasarkan temuan maka bisa disimpulkan sementara bahwa program seminar dan kerjasama nampak kuat dalam benak relawan. Hal ini bisa menjadi salah satu kekhasan Mafindo yang perlu dipertahankan.

Sebagai organisasi yang mengandalkan kekuatan jaringan dan keanggotaan yang masif, hal ini merupakan fakta yang positif. Namun di sisi lain, justru karena mengandalkan jaringan, maka perhatian pada grassroot mesti ditingkatkan. **Kegiatan komunitas** sangat strategis untuk menguatkan posisi Mafindo yang berbasis kerelawanan. Keanggotaan dan kemitraan yang menyebar luas juga harus didukung oleh **penguatan kelembagaan** sehingga Mafindo bisa lebih memiliki posisi tawar di berbagai kalangan. Kegiatan komunitas dan penguatan kelembagaan perlu dikelola oleh divisi secara khusus. Proses dan hasil riset-riset Mafindo perlu lebih diperbanyak, disosialisasikan ataupun disebar luaskan. Baik secara populer maupun secara ilmiah.

Selain Program Mafindo, survei juga menelusuri persepsi responden pada produk Mafindo. Kotler & Armstrong, (2001: 346) menjelaskan produk “adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”. Sedangkan menurut Tjiptono (1999:95) secara konseptual produk “adalah pemahaman subyektif dari produsen atas “sesuatu” yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli”.

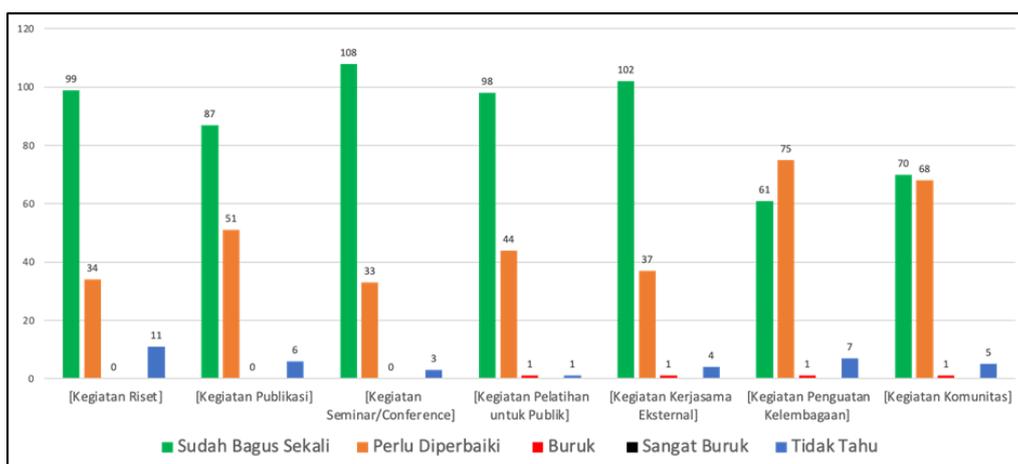
Definisi tersebut menjelaskan bahwa kehadiran produk (baik barang ataupun jasa) merupakan bagian penting yang ditawarkan kepada konsumen (masyarakat). Sebagai organisasi, sejak berdiri pada tahun 2016 lalu, Mafindo cukup banyak mempunyai produk-produk yang bisa diakses oleh masyarakat, dan jenis produk yang ditawarkan tersebut sejalan dengan tujuan organisasi.

Beberapa jenis produk Mafindo cukup familiar di masyarakat, seperti :



Gambar 13. Produk-Produk Mafindo

Berikut disajikan temuan data hasil survei,



Gambar 14. Persepsi Responden tentang Produk Mafindo

Sejauh ini tercatat ada 6 (enam) produk. Gambar 13 menunjukkan produk Mafindo. Produk yang paling banyak dipuji adalah Turnbackhoax. Produk yang mendapatkan saran terbanyak untuk diperbaiki adalah Yudistira, sekaligus produk yang paling minim diakses. Nilai yang diperoleh Turnbackhoax.Id adalah 118:21:1:4 artinya 82% memuji sudah bagus, 14,5% menganggap perlu diperbaiki, 0,7% menilai buruk, dan 2,8% belum pernah mengakses. Nilai yang diperoleh Yudistira adalah 81:38:25, artinya 56% memuji Yudistira sudah bagus, 26,4% menilai perlu diperbaiki, dan 17,4% mengaku tidak pernah mengakses. Produk lainnya yang dinilai buruk oleh 0,7% responden adalah Chatbot Kalimasada, dan search.turnbackhoax.id.

Berdasarkan Gambar 13 bisa disimpulkan sementara bahwa,

- Dari enam jenis produk Mafindo yang populer, responden umumnya menjawab “bagus sekali”, ini menunjukkan bahwa sejauh ini kualitas produk Mafindo sudah diketahui dan digunakan oleh responden.
- Chatbot Kalimasada dan Yudistira perlu mendapatkan perhatian khusus, supaya lebih banyak diakses dan diperbaiki. Dalam hal ini Yudistira memang perlu perlakuan khusus, sebab tidak bisa diakses semua orang atau tidak dipublikasikan secara luas karena isinya berkaitan dengan data penting.
- Meskipun persentasenya kecil, namun ada responden menyampaikan respon buruk atas kualitas beberapa produk Mafindo seperti Chatbot Kalimasada, Search.turnbackhoax.id dan turnbackhoax.id

Popularitas produk Mafindo tidak terlepas dari kemudahan akses atau kemudahan menggunakannya. Maka sebaiknya dalam setiap fitur, atau bisa juga dimasukkan dalam website Mafindo, ditambahkan panduan tentang cara penggunaan produk Mafindo.

Pembicaraan tentang produk dalam FGD, baik dengan Komite maupun para Korwil, mendapat beragam masukan. Secara garis besar, ada tiga kata kunci yang perlu diperhatikan yakni :



Ketiga poin tersebut diperlukan agar produk-produk Mafindo yang sudah ada, bisa diakses dengan mudah oleh banyak kalangan sehingga keterjangkauan produknya menjadi luas.

## 1. Perbaiki Program dan Produk

**berbagai program eksternal Mafindo terkait yang berkaitan dengan program kemitraan dinilai sudah bagus. Hanya perlu menunjukkan independensi Mafindo atau tidak mengandalkan program donor, dan lebih banyak menyentuh masyarakat luas serta berkelanjutan.**

Peserta FGD menilai bahwa berbagai program eksternal Mafindo terkait yang berkaitan dengan program kemitraan dinilai sudah bagus. Hanya perlu menunjukkan independensi Mafindo atau tidak mengandalkan program donor, dan lebih banyak menyentuh masyarakat luas serta berkelanjutan.

Hal ini dikarenakan Mafindo merupakan organisasi nirlaba yang berbasis relawan, sehingga program kegiatan harus bisa melibatkan dan menjangkau masyarakat luas. Dalam diskusi, Boni dari Komite Organisasi dan SDM mengharapkan hal ini:

*“Tidak terpatok hanya pada program donor. Perbanyak program yang memberikan edukasi berkelanjutan yang dapat menyasar masyarakat secara terus menerus.”*

Pernyataan tersebut sekaligus menjadi harapan dari beberapa peserta FGD, mereka juga menyarankan supaya fokus pada perbaikan program Mafindo untuk internal (relawan). Peningkatan kapasitas SDM melalui relawan menjadi tujuan utama supaya relawan juga bisa meneruskan apa yang menjadi misi Mafindo. Relawan bisa secara mandiri juga mengedukasi masyarakat hingga di wilayah-wilayah. Johan mengatakan,

*“Perlu ada perbaikan efektivitas dan penguasaan dalam kegiatan-kegiatan Mafindo.”*

Selain efektivitas program, peningkatan capacity building juga menjadi satu hal yang perlu dilakukan agar setiap relawan bisa menjalankan program-program tersebut dengan baik. Pendapat ini disampaikan oleh Vaya dari Komite Litbang yang selama ini kerap melibatkan relawan dalam berbagai program penelitian yang dilakukannya. Pada komite Litbang memang banyak diisi oleh relawan yang berprofesi sebagai tenaga pengajar (dosen dan guru), sehingga ini sangat membantu dalam pencapaian target program.

*“Perlu diadakan capacity building program kerja dan diperjelas serta tidak hanya dipusatkan pada kegiatan/program tertentu. Perlu ada tanggung jawab lebih dari terhadap program dari pengelola.” Papar Vaya dari Litbang.*

Sementara itu, para korwil mempunyai pendapat sedikit berbeda dengan apa yang disampaikan oleh ketua komite. Umumnya merasa perlu untuk meningkatkan sinergitas antara program di Pusat dengan program di tingkat wilayah, supaya berlangsung secara harmonis. Pelibatan wilayah sebagai pelaksana program merupakan hal penting bagi Mafindo. Mizati dari Korwil Surabaya beranggapan bahwa penting bagi Mafindo untuk mempromosikan bagaimana kinerja yang sudah ada selama ini kepada para relawan, berikut petikannya :

*“Mafindo perlu memperkecil skala program ataupun kegiatan serta mempromosikan kinerja/keberadaan komite kepada relawan.” Kata Mizati dari Korwil Surabaya.*

Persoalan *database* juga disinggung oleh peserta *FGD*, mengingat Mafindo memiliki jumlah relawan di kisaran angka 1300 orang sementara relawan yang terlibat aktif dalam berbagai kegiatan Mafindo hanya sekitar 500-an orang. Artinya lebih dari setengah relawan Mafindo hanya terdaftar tetapi tidak terlibat aktif dalam kegiatan-kegiatan Mafindo. Karena itu Diana Dewi, dari wilayah Surabaya mengharapkan agar Mafindo *“Membuat inisiasi-inisiasi program di wilayah”* yang tentu saja bertujuan agar semakin banyak relawan di masing-masing korwil yang aktif.

Penguatan *database* Mafindo merupakan salah satu komponen utama dalam sistem informasi, yang merupakan dasar dalam menyediakan suatu informasi bagi para relawan. Terkait hal ini, Anandito dari Korwil Malang mengatakan bahwa :

*“ Mafindo perlu melakukan perbaikan database, terutama terkait data-data relawan. Perlu ada tour atau sosialisasi mengenai program-program Mafindo terutama kepada Korwil dan relawan. Agar sinergitas dapat terjalan serta program dapat dijalankan dengan baik.”*

Menurut Like dari Padang, sebagai organisasi yang berbasis relawan, kegiatan-kegiatan *offline* akan menjadi pemantik partisipasi para relawan. Semangat kerelawanan dalam berbagai kegiatan yang sudah pernah diadakan oleh Mafindo di berbagai daerah menunjukkan semangat *kerelawanan*, seperti acara deklarasi tanpa *hoax*, *stop hoax* festival dan sebagainya. Namun sejak pandemi Covid 19 terjadi di Indonesia, maka terhitung sejak Maret 2020 lalu aktivitas *offline* Mafindo ditiadakan. Berbagai kegiatan berpindah ke ruang virtual (*online*) dengan memanfaatkan berbagai fitur teknologi. Hal ini menjadi sesuatu yang dirindukan oleh para relawan, seperti harapan Like berikut :

*“Program yang mengadakan pertemuan online sebaiknya dikurangi dan perbanyak pertemuan offline sebab feelnya kurang dapat. Khususnya pada program-program yang bersifat edukasi.”*

Terkait produk Mafindo, hasil FGD menunjukkan fokus perbaikan didasari dengan semangat kemudahan akses dan penggunaan produk Mafindo bagi masyarakat sesuai levelnya, terutama tentunya level dasar. Misalnya perbaikan website. Menurut Syafiq:

*“Website perlu diperbaiki, agar lebih memudahkan orang untuk menggunakan ataupun mengakses informasi yang ada di Mafindo. Mafindo perlu merampingkan produk serta memfokuskan pengembangan produk pada kemampuan dasar khalayak untuk menggunakan produk-produk Mafindo.”*

*“Yudistira dan Kalimasada masih menjadi produk yang belum diketahui relawan.” Kata Fitria dari Yogyakarta.*

Pendapat-pendapat tersebut menegaskan bahwa proses perbaikan pada berbagai produk Mafindo memang perlu dilakukan sehingga lebih mudah diakses. Sementara itu, produk “yudistira” menjadi produk yang paling tidak diketahui oleh para relawan, simpulan ini juga diperjelas dengan hasil temuan *google form* yang dibagikan kepada sejumlah relawan sebelum acara *FGD* berlangsung.

Jika aplikasi dan atau platform digital di suatu kelompok masyarakat dianggap sebagai inovasi, maka adopsi (pemanfaatan) inovasi akan sangat tergantung karakteristik inovasinya. Everett M. Rogers (1983) mengatakan jika sebuah inovasi memiliki karakteristik keunggulan relatif, sesuai dengan nilai-nilai dan kebiasaan sebelumnya (*compatibility*), tidak rumit (*simple*), dapat diujicobakan (*triability*), serta dapat diobservasi (*observability*), maka inovasi itu akan cepat diadopsi oleh individu atau sistem sosial.

## **2. Pemanfaatan Program dan Produk**

Pemanfaatan program dan produk Mafindo diharapkan bisa menyentuh masyarakat secara langsung. Dimana melalui produk-produk Mafindo pada akhirnya masyarakat juga bisa langsung ingat jika menemukan konten hoaks, harus menggunakan atau mengakses produk Mafindo yang mana? Tidak hanya tentang cek fakta dan hoaks counter, namun hasil program Mafindo yang lain seperti hasil penelitian juga mesti bisa dimanfaatkan oleh orang lain baik secara personal maupun kelompok. Syafiq menuturkan,

*“Program perlu menyentuh langsung target sasaran, sehingga efek dan manfaatnya bisa dirasakan langsung. Perlu ada program yang bisa menggait relawan dan memfasilitasi relawan agar bisa berperan lebih. “*

*“Tular Nalar merupakan program yang brandingnya paling kuat. TN bisa menjadi SOP untuk program-program lainnya.” Pendapat Yani dari Korwil Jakarta.*

Tular Nalar merupakan salah satu program Mafindo yang semenjak tahun 2020 yang lalu melibatkan berbagai kalangan akademisi dan masyarakat untuk “menularkan” konsep berpikir kritis. Diharapkan melalui program ini akan semakin menguatkan masyarakat akan pentingnya pemahaman literasi digital di tengah gempuran perkembangan teknologi yang berdampak pada lalu lintas penyebaran berita hoax. Sementara itu, dari berbagai produk Mafindo yang ada, aplikasi Kalimasada merupakan produk Mafindo yang mendapatkan apresiasi positif dari masyarakat, karena produk ini sering digunakan untuk mengecek berbagai berita hoax yang beredar di masyarakat. Yani Korwil dari Jakarta menyampaikan pendapatnya sebagai berikut :

*“Kalimasada menjadi produk yang baik sejauh ini, sebab memudahkan khalayak untuk mengakses tidak perlu mendownload dan lain sebagainya (lebih praktis).”*

Sejalan dengan pendapat Yani, produk HBT juga menjadi andalan yang banyak digunakan masyarakat untuk mengklarifikasi berita hoax yang beredar. Produk ini banyak membantu masyarakat untuk memeriksa fakta kebenaran hoax yang diterimanya.

*“Website sangat membantu terutama dalam pencarian referensi. Penggunaan HBT lebih banyak dipergunakan untuk mengetahui bagaimana proses memeriksa fakta.” Papar Diana dari Korwil Surabaya.*

Secara umum tentu berbagai produk Mafindo diharapkan bisa digunakan oleh masyarakat tidak hanya untuk produk-produk tertentu, tetapi juga mencakup semua produk. Sehingga apabila masyarakat yang ingin mencari informasi yang benar atau memeriksa fakta yang ada, maka mereka bisa langsung memanfaatkan produk Mafindo yang sudah ada.

*“Relawan bisa memanfaatkan produk- produk riset yang dihasilkan Mafindo baik untuk kebutuhan pribadi maupun kelompok. Sehingga produk ini dapat diketahui khalayak.”  
Harapan Vaya dari litbang.*

### 3. Pengembangan

**dibutuhkan pengembangan program Mafindo maupun produk untuk relawan sehingga relawan bisa sebagai fasilitator atas produk-produk Mafindo, sehingga jangkauan program dan produk akan semakin luas.**

Seiring dengan perkembangan jaman, kemajuan teknologi dan semakin beragamnya masalah-masalah dalam dunia digital, maka dibutuhkan pengembangan program Mafindo maupun produk untuk relawan sehingga relawan bisa sebagai fasilitator atas produk-produk Mafindo, sehingga jangkauan program dan produk akan semakin luas.

Sehingga untuk masa yang akan datang perlu pengembangan produk yang ramping dan produk yang familiar dengan kemampuan dasar khalayak. Seperti kata Boni:

*“Mafindo perlu memperbanyak jangkauan, hal ini bisa melibatkan relawan yang tersebar di wilayah. Sehingga kedepan Mafindo dapat menjangkau khalayak yang lebih luas.”*

Pengembangan program dan produk Mafindo hendaknya juga mempertimbangkan berbagai kekuatan dan kelemahan yang ada selama ini, sehingga produk yang ada semakin maksimal.

Analisis ini juga perlu melibatkan berbagai unsur baik internal maupun eksternal Mafindo, seperti kampus, komunitas dan sebagainya. Seperti beberapa pendapat Korwil di bawah ini :

*“Assessment/SWOT pada wilayah baru terkait penyesuaian program nasional atau internasional.” Jelas Like dari Korwil Padang.*

*“Perlu ada penguatan program dengan memanfaatkan kerjasama ataupun kolaborasi terkhusus dengan kampus untuk melakukan kelas khusus bagi mahasiswa. Mengingat beberapa relawan Mafindo juga berprofesi sebagai dosen.” Usul Gushevi dari Korwil Bengkulu.*

Meskipun jejaring Mafindo sejauh ini sudah cukup banyak dan luas, namun persoalan kolaborasi tetap menjadi daya tarik bagi pengembangan program Mafindo. Sasaran program kegiatan juga perlu diperhatikan dan tidak terfokus pada satu segmen saja, sehingga dibutuhkan penguatan dengan berbagai pihak (kolaborasi) untuk mendukung program dan produk Mafindo.

*“Memperkuat kolaborasi dengan membantu membenahi ataupun melakukan pendekatan-pendekatan dengan pemerintah.” Usul Diana dari Surabaya.*

Terkait dengan produk Mafindo, khususnya media sosial, Syafiq dari komite media sosial menyampaikan pendapatnya seperti berikut :

*“Mafindo sudah memiliki media komunikasi dan media sosial yang bagus, tantangannya adalah pada . Ini yang masih agak susah. Inginnya sih media sosial Mafindo itu digunakan masyarakat sebagai tempat untuk “bertanya” klarifikasi hoax. Jadi kalau ada berita hoax mereka langsung cari ke medsos Mafindo.”*

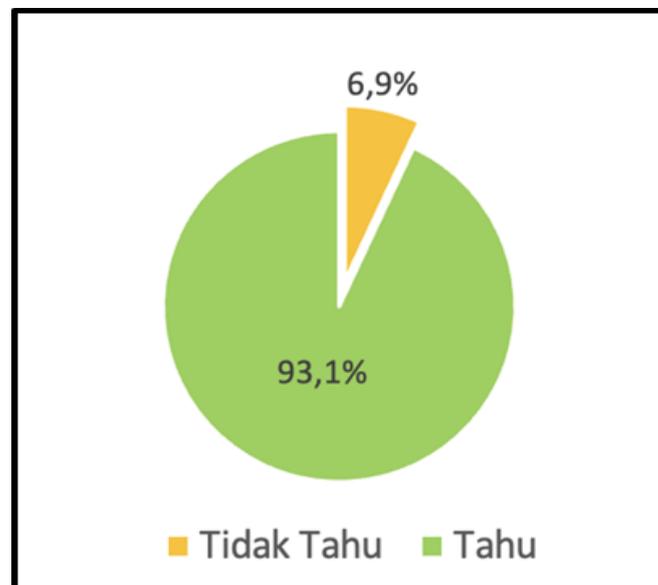
Sedangkan terkait pengembangan produk Mafindo, beberapa relawan menyampaikan masukannya untuk beberapa produk tertentu yang dinilai familiar oleh masyarakat :

*“Kalimasada sudah bagus, hanya saja masih terkendala dalam respon terhadap pertanyaan perlu dipercepat lagi serta penambahan pada keyword.” Kata Diana dari Surabaya.*

*“Perlu ada pengembangan pada produk HBT, sebab saat ini produk ini belum tersedia bagi pengguna handphon iphone (app-store).” Kata Mizati dari Surabaya.*

## KERJASAMA DAN KEMITRAAN

Tidak kalah urgent dengan Program dan Produk, penelitian ini juga menggali data persepsi responden tentang Kerjasama Mafindo sejauh ini dan saran pengembangan kerjasama serta kemitraan.



Gambar 15. Persentase Responden Mengetahui Kerjasama Mafindo

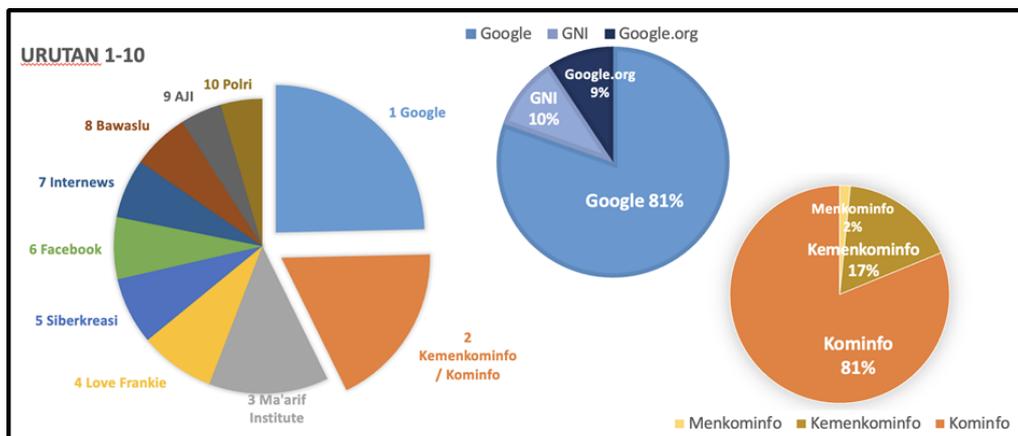
Setidaknya ada 73 nama lembaga/pihak yang diingat oleh relawan. Walau persepsi relawan bisa menunjukkan hal yang berbeda, sebab persepsi ini bisa diperoleh melalui pemberitaan, perkataan lisan, maupun dari logo dan identitas yang disertakan dalam setiap publikasi Mafindo.

**Kemitraan dengan Google, Kementerian Kominfo, Ma'arif Institute, Love Frankie dan Siberkreasi, masuk dalam 5 besar yang disimpulkan oleh relawan.**

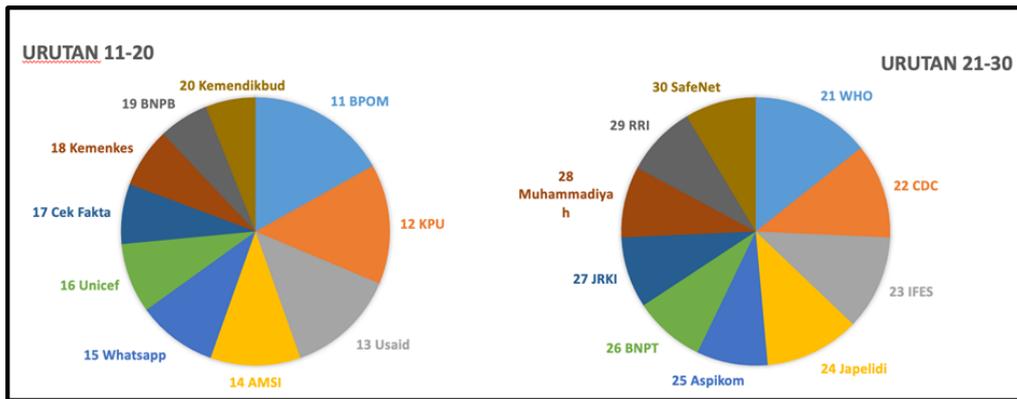
Kemitraan dengan Google, Kementerian Kominfo, Ma'arif Institute, Love Frankie dan Siberkreasi, masuk dalam 5 besar yang disimpulkan oleh relawan. Hal ini tidak terlepas dari momentum program Tular Nalar yang mendapat sokongan penuh dari Google dan tidak terlepas dari konsorsium bersama Ma'arif Institute dan Love Frankie. Sementara program Indonesia Makin Cakap Digital (MCD) juga cukup kuat tertancap di benak relawan karena MCD dilakukan secara masif, selama 6 bulan terakhir 2021 mendapatkan liputan banyak media dan keterlibatan relawan Mafindo sebagai nara sumber maupun moderator Webinar MCD.

Relawan mengingat Google sebagai mitra Kerjasama, dengan nama yang berbeda. Setidaknya didapat tiga istilah: Google, Google News Initiative (GNI), dan Google.org.

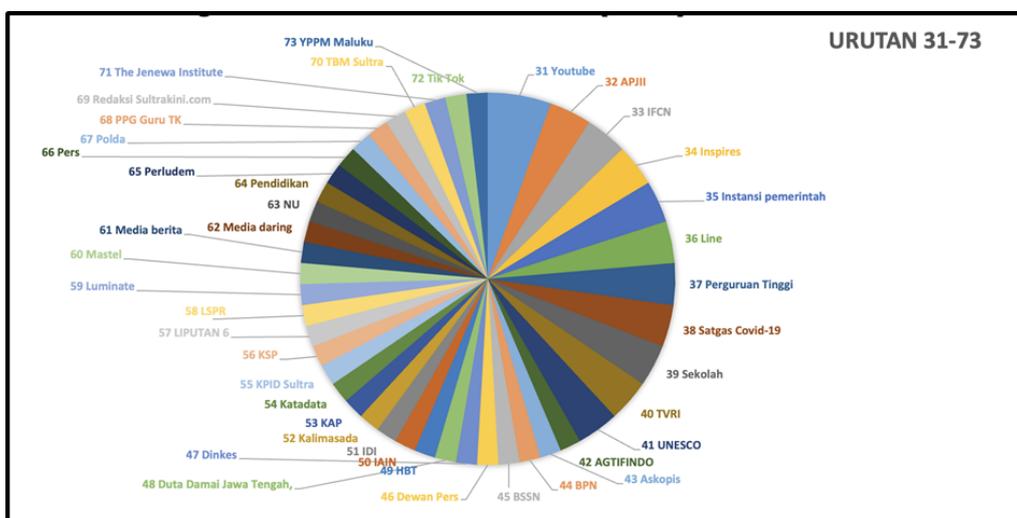
Lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 16a hingga 16c berikut ini,



Gambar 16 a. Identifikasi Responden tentang Mitra Kerjasama Mafindo Urutan 1-10



Gambar 16 b. Identifikasi Responden tentang Mitra Kerjasama Mafindo urutan 11-30



Gambar 16 c. Identifikasi Responden tentang Mitra Kerjasama Mafindo urutan 31-73

Responden memberi saran-saran terkait mitra kerjasama Mafindo.

- Perlu dibuat database atau direktori para mitra kerjasama
- Perlu dibuat standarisasi mitra
- Relasi dengan mitra adalah saling memberdayakan (resiprok)
- Perbanyak mitra dari ormas, dan orsos
- Perlu transparansi dan akuntabilitas mana mitra kerja yang berbasis program dan project.
- Kemitraan internal, antar komite juga perlu dipikirkan
- Pemberdayaan dan keterlibatan wilayah dalam jaring kemitraan
- Aspirasi pengurus wilayah terakomodasi.

Beberapa saran yang disampaikan responden juga menjadi bahan diskusi dalam *FGD*. Misalnya, mengapa perlu *database* atau direktori mitra kerjasama dan standarisasi mitra? Hal ini dikarenakan Korwil ingin lebih berpartisipasi dalam upaya mendapatkan mitra di daerah yang sesuai dengan standar yang ditetapkan. *Database* atau direktori mitra diperlukan sebagai pertimbangan korwil untuk melakukan *follow up* kegiatan di daerah yang bisa dihubungkan dengan mitra dari pusat. Sebenarnya *website* Mafindo sudah dilengkapi dengan daftar Mitra, namun belum dilengkapi dengan deskripsi Mitra (profil) dan juga bentuk kerjasamanya dengan Mafindo.

Peneliti merekomendasikan hal ini bisa dilengkapi dalam *website* atau dilengkapi dengan adanya dokumen MOU yang bisa diakses oleh Korwil. Berdasarkan MOU, perlu dipertimbangkan agar Korwil bisa mengambil sebagian kegiatan dengan “kesepakatan kerja” di tingkat wilayah, misalnya. Informasi yang jelas tentang profil mitra dan butir MOU dengan Mafindo, juga bisa memberi peluang Korwil untuk memberikan aspirasi atau usulan pengembangan kerjasama.

Berdasarkan Gambar 16a hingga 16c dapat disimpulkan bahwa berbagai pihak telah bekerja sama dengan Mafindo. Baik secara kelembagaan sebagai mitra, maupun secara personal mewakili organisasi mereka.

**Riset ini memberikan rekomendasi untuk memperkuat persepsi, maka perlu secara konsisten menampilkan identitas dan atau logo para mitra kerja di setiap publikasi Mafindo. Baik berupa pemberitaan, banner, produk Mafindo, website, dsb.**

---

Riset ini memberikan rekomendasi untuk memperkuat persepsi, maka perlu secara konsisten menampilkan identitas dan atau logo para mitra kerja di setiap publikasi Mafindo. Baik berupa pemberitaan, banner, produk Mafindo, website, dsb.

Identitas dan Logo mitra kerja bisa dicantumkan baik kerjasama yang bersifat kelembagaan maupun afiliasi personal. Bukti kerjasama perlu dilengkapi dengan MoU dan Surat Perintah Kerja (SPK) untuk setiap kerja. Sehingga pihak pengurus wilayah juga bisa memanfaatkan MoU untuk kerjasama di daerah/wilayah.

Berdasarkan temuan tentang persepsi kerjasama, bisa disimpulkan sebagai berikut:

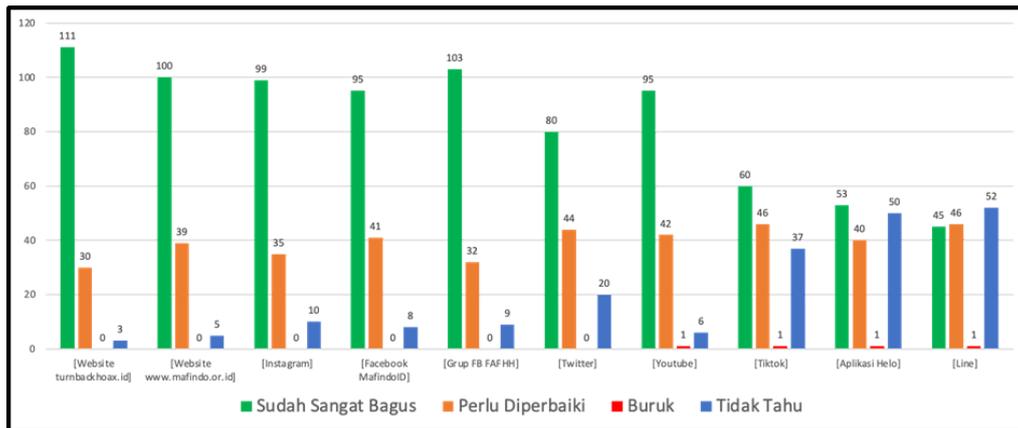
- Berbagai pihak telah bekerja sama dengan Mafindo. Baik secara kelembagaan sebagai mitra, maupun secara personal mewakili organisasi mereka.
- Riset ini memberikan rekomendasi untuk memperkuat persepsi, maka perlu secara konsisten menampilkan identitas dan atau logo para mitra kerja di setiap publikasi Mafindo. Baik berupa pemberitaan, banner, produk Mafindo, website, dsb.
- Identitas dan Logo mitra kerja bisa dicantumkan baik kerjasama yang bersifat kelembagaan maupun afiliasi personal.
- Bukti kerjasama perlu dilengkapi dengan MoU dan Surat Perintah Kerja (SPK) untuk setiap kerja. Sehingga pihak pengurus wilayah juga bisa memanfaatkan MoU untuk kerjasama di daerah/wilayah.

## **MEDIA KOMUNIKASI, PUBLIKASI DAN *BRANDING***

Sebagai organisasi yang relatif baru (berdiri tahun 2017), keberadaan Mafindo sudah cukup dikenal oleh masyarakat luas, hal ini tidak lepas dari kehadiran media publikasi dan komunikasi Mafindo yang hingga saat ini sudah cukup bagus dan efektif. Namun yang menjadi tantangan saat ini adalah bagaimana meningkatkan sifat interaktif media sosial Mafindo dengan khalayak (partisipasi khalayak).

Peningkatan partisipasi khalayak tentu bukan hal yang mudah, selain kekuatan konten dan analisis yang ada di setiap media publikasi, mungkin Mafindo juga memerlukan satu sosok atau tokoh yang sudah dikenal masyarakat (influencer), sehingga bisa menguatkan eksistensi Mafindo.

Untuk mengembangkan media komunikasi sangat penting memahami media apa yang diinginkan dan familier bagi anggota maupun publik sasaran. Penelitian ini menggali *awareness* responden, dan jangkauan media di kalangan responden terkait media komunikasi dan publikasi yang telah digunakan Mafindo. Hasilnya seperti dalam gambar berikut.



Gambar 17. Persepsi Responden tentang Media Komunikasi dan Publikasi Mafindo

Gambar 17 menunjukkan Media Turnbackhoax.Id merupakan media publikasi yang paling banyak mendapat pujian. Lalu grup FB FAFHH, dan website <https://www.Mafindo.or.id>. Sedangkan media publikasi yang paling tidak dikenali adalah Line Mafindo, sekaligus yang paling banyak mendapat saran untuk diperbaiki sebanyak dengan yang memujinya (32%). Kemudian media Helo Mafindo. Juga 32% menilai media TikTok Mafindo perlu diperbaiki. Sementara 41,7% memuji media Tiktok Mafindo sudah bagus.

Berdasarkan temuan pada Gambar 17, dapat ditarik kesimpulan:

- Penggunaan Line Mafindo, dan Helo Mafindo perlu dievaluasi lebih lanjut.
- Platform TikTok masih mendapatkan apresiasi namun perlu diperbaiki. Sebagaimana diketahui TikTok saat ini adalah platform yang paling disukai oleh Gen Z.
- Perlu riset lebih lanjut tentang keefektifan semua media publikasi Mafindo dari aspek media engagement melalui riset big data.
- Jika dihubungkan dengan profil Relawan yang didominasi gen X dan gen Y, maka pilihan media publikasi bisa sangat beragam platform mengingat kedua generasi tsb.berada dalam semua perkembangan teknologi. Namun kedepan juga perlu dipertimbangkan untuk memilih media yang bisa menarik perhatian gen Z.

**media publikasi yang sudah ada, perlu mendapatkan pengembangan baik dari segi kualitas konten, strategi publikasi dan sebagainya.**

---

Sementara itu beberapa informan yang terlibat dalam FGD menyarankan agar media publikasi yang sudah ada, perlu mendapatkan pengembangan baik dari segi kualitas konten, strategi publikasi dan sebagainya.

Seperti pendapat Yani dari Korwil Jakarta atas satu media publikasi Mafindo yakni FAFHH, *“Perlu pengembangan terutama dalam grup FAFHH.”* jelasnya. Kehadiran FAFHH (Forum Anti Fitnah, Hasut, dan Hoax) sebagai cikal bakal Mafindo adalah sebuah forum dilaman Facebook yang dibuat oleh Harry Sufehmi pada tahun 2015, sebagai tanggapan terhadap munculnya fitnah, hasutan, hoaks, juga ujaran kebencian di media sosial. Dan laman FAFHH ini masih aktif hingga sekarang.

Sementara itu Anandito dari Korwil Malang memberikan komentar pada medsos sebagai media komunikasi, sebagai berikut,

*“Perlu pengembangan pada beberapa medsos seperti Twitter, tidak hanya merepost postingan dari medsos lain tapi juga bisa memanfaatkan fitur spesial yang ada misalnya membuat thread atau kultwit, agar engagement nya bisa berkembang. Sebaiknya pengelolaan medsos bisa menyesuaikan karakteristik platform media masing-masing, misalnya Instagram mulai menggunakan fitur Reels.”*

Like dari Padang, menyoroti media grup WA sebagai berikut,

*“Grup WA lebih diintensifkan lagi terutama komunikasi/obrolan-obrolan di grup.”*

Sementara itu untuk Branding Mafindo, terhimpun beberapa pendapat yang beragam masukan untuk penguatan karakter brand Mafindo sendiri. Kekuatan karakter brand ini diharapkan dapat membantu Mafindo untuk terlihat langsung dikenali sebagai wadah untuk mencari kebenaran informasi, bukan terlihat sebagai wadah yang dapat mendikte informasi yang dicap sebagai hoax, sebagaimana disampaikan Syafiq :

*“Brand Mafindo bisa menjadi lebih baik, jika dapat memfasilitasi ketika orang ingin mengklarifikasi terkait informasi hoax, Sehingga menjadi Top Of mind ketika terdapat informasi Hoax, orang bisa langsung bertanya ke Mafindo. Menjadi kiblat ketika orang mau mencari kebenaran informasi hoax atau bukan. Bukan tempat nge push informasi agar informasi itu dicap sebagai hoax”.*

*“Bukan sekadar mempertahankan identitas sebagai lembaga periksa fakta, namun juga sebagai lembaga yang mampu melawan hate speech dan tetap independen dengan tidak mengurangi daya kritis para relawan.” Kata Anandito.*

Dalam pendapat lainnya terdapat masukan bahwa branding Mafindo dapat dimaksimalkan dengan pemberdayaan relawan. Aktivasi relawan dalam bentuk jangkauan (*outreach*) dianggap masih kurang, sebagaimana yang disampaikan oleh Boni. Melalui jangkauan *outreach*, Mafindo cukup menampilkan Kalimasada atau HBT, jadi ketika proses menjangkau hanya perlu melanjutkan dengan menyampaikan tentang bijak bermedia sosial, berpikir kritis, etika bermedia sosial, sehingga hal ini membantu masyarakat dari kelas bawah mengetahui produk dari Mafindo.

Setelah dilakukan aktivasi relawan, kemudian kegiatan relawan bisa dilakukan dalam bentuk mengajari masyarakat tata cara penggunaan produk dari Mafindo seperti kalimasada atau HBT sehingga ketika masyarakat ingin mencari informasi hoax ya di dua produk tersebut, dan aktivitas relawan terus menerus dilakukan untuk memberikan edukasi cara penggunaan kalimasada dan HBT di masyarakat di RT, RW. Sehingga relawan ini didorong keaktifannya dalam membantu memperkuat brand Mafindo. Seperti diutarakan oleh Diana dari Surabaya berikut,

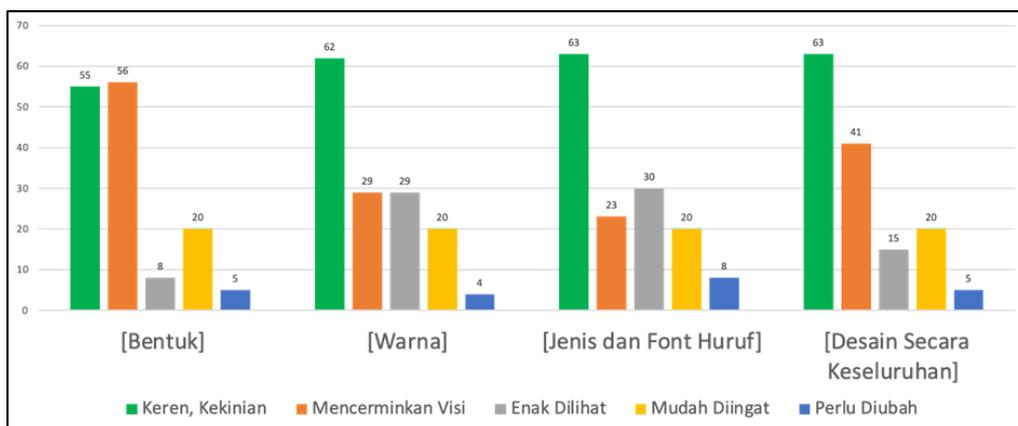
*“Informasi yang tersedia di Instagram sudah sangat bagus, Mafindo dapat memanfaatkan kekuatan visual dan penjelasan hasil periksa faktanya pun langsung to the point.”*

Logo Mafindo yang sekilas mirip logo Polisi menyebabkan banyak orang menganggap bahwa Mafindo adalah polisi media sosial dan dianggap berafiliasi dengan pemerintah.



Gambar 18 : Logo Mafindo

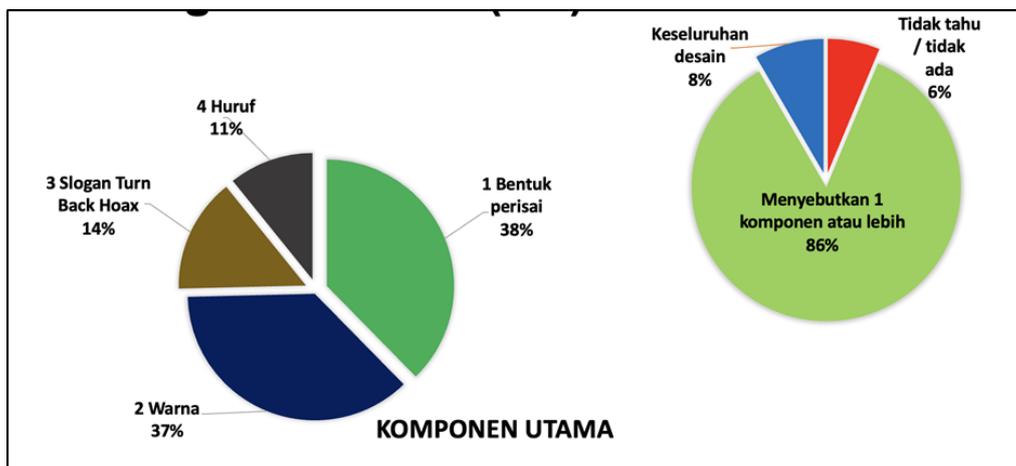
Bagaimana persepsi Responden tentang Logo Mafindo, bisa dilihat di bawah ini:



Gambar 19. Persepsi Responden tentang Logo Mafindo.

**Logo Mafindo mendapat banyak apresiasi baik dari segi desain secara keseluruhan, maupun jenis huruf/font, warna, dan bentuknya. Bentuk logo dinilai paling mencerminkan visi Mafindo.**

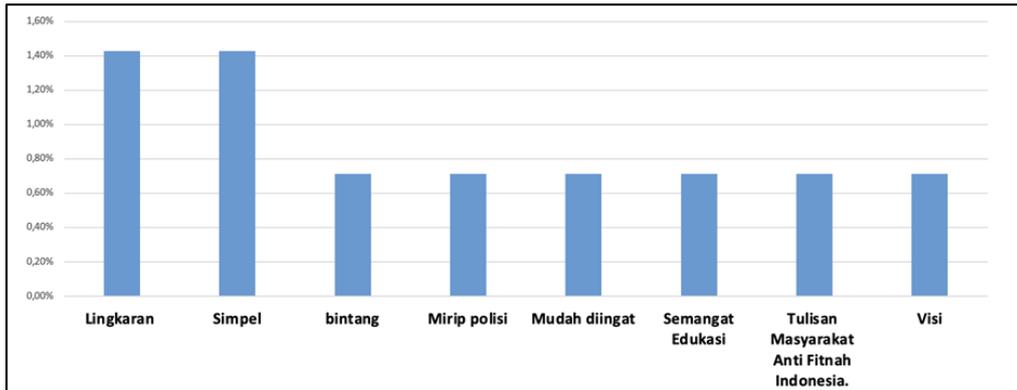
Desain keseluruhan dan terutama jenis huruf/font dianggap paling keren serta kekinian. Jenis huruf/font juga dinilai paling enak dilihat. Lebih jelas bisa dilihat pada Gambar 20a dan 20b ini.



Gambar 20 a. Komponen Utama Logo Mafindo yang Disukai Responden

Komponen utama dari logo Mafindo yang paling banyak disukai responden adalah bentuk perisai (38%). Hal ini dianggap sebagai manifestasi dari karakter utama Mafindo sebagai organisasi yang peduli untuk menangkal hoaks. Komponen perisai dianggap tameng yang gagah melambangkan perlindungan dan keamanan. Responden juga menyukai logo Mafindo dengan bentuk lingkaran karena berkesan simple dan tegas.

Selain komponen perisai, terdapat komponen lain dari bagian logo Mafindo yang disukai oleh responden yaitu komponen warna (37 %). Warna kuning dan biru yang terdapat dalam logo Mafindo dianggap merupakan perpaduan yang serasi, sesuai dengan visi dan misi Mafindo dalam memerangi hoaks. Rata-rata responden menyukai juga komponen lain dari logo Mafindo karena mirip dengan bentuk bintang, mirip logo polisi, mudah diingat, menggambarkan semangat edukasi, mencerminkan visi melalui tulisan Masyarakat Anti Fitnah Indonesia.



Gambar 20 b. Komponen Lain dari Logo Mafindo yang Disukai Responden

Berdasarkan Gambar 20 a dan 20 b bisa disimpulkan bahwa secara keseluruhan logo Mafindo sudah keren/kekinian, mencerminkan visi, enak dilihat, dan mudah diingat. Hampir keseluruhan responden (86%) menjawab bahwa komponen logo Mafindo yang disukai adalah lebih dari satu. Brand image Mafindo telah melekat di benak relawan sebagai wadah yang konsisten dalam memberantas hoaks di Indonesia dan brand Mafindo berpeluang memiliki brand loyalty dari para relawan yang telah bergabung bersama Mafindo.

**Brand image Mafindo telah melekat di benak relawan sebagai wadah yang konsisten dalam memberantas hoaks di Indonesia dan brand Mafindo berpeluang memiliki brand loyalty dari para relawan yang telah bergabung bersama Mafindo.**

Ketika temuan survei dilontarkan pada peserta FGD, peserta FGD mengatakan konsep independensi dan netralitas dalam logo Mafindo harus lebih ditonjolkan sehingga Mafindo tidak identik dengan korps kepolisian, sebagaimana disampaikan Yuli :

*"Terkait independensi dan netralitas, brand logo, kata turn back hoax dulunya berawal dari turn back crime yang awal mulanya karena banyak aksi teroris. Mafindo dianggap afiliasi pemerintah, kalau dilihat logo Mafindo hampir mirip dengan polisi, sehingga banyak yang menganggap bahwa Mafindo ini adalah polisinya media sosial, jadi masih banyak yang beranggapan bahwa Mafindo ini Hero yang memberantas Hoax, jika memungkinkan logo bisa sedikit diubah, sehingga bisa di image kan berbeda dan tidak terlihat seperti afiliasi polisi. Sehingga ketika orang melihat tidak berpikir bahwa Mafindo berafiliasi dengan polisi".*

Hal serupa juga disampaikan oleh Eko Juniarto, salah satu presidium Mafindo. Menurutnya Mafindo belum terlihat independen karena Mafindo masih di “image” kan dekat dengan Pemerintah, sebagaimana dikatakan :

*“Banyak yang mengira Mafindo dekat atau berafiliasi dengan partai politik dan itu yang mengakibatkan Mafindo belum bisa terlihat independen”.*

Peranan logo menjadi penciri utama dalam komponen branding. Namun filosofi logo harus terlihat dalam nafas kegiatan Mafindo, sehingga tantangan untuk menciptakan brand yang tidak membosankan bukan hanya menjadi terpusat pada tampilan bentuk logo, namun yang lebih penting adalah apakah nama dan kegiatan yang dilakukan serta pihak-pihak yang terlibat sudah ikut dikenali oleh masyarakat luas? Hal ini yang menarik menurut Eko.

Ditambahkan juga bahwa penekanan branding image sebaiknya mengarah kepada tujuan atau misi utama Mafindo yang berfungsi sebagai pemeriksa fakta pada informasi yang beredar, bukan menjadi corong yang mengatakan bahwa suatu informasi itu hoax atau tidak.

Sementara itu bagi pengembangan branding, perlu dipikirkan untuk aspek perluasan kerjasama Mafindo yang cakupannya dapat ditargetkan untuk komunitas-komunitas besar lainnya di samping di universitas, sekolah, pemerintah. Sebagai contoh, misalnya Mafindo dapat membuat artikel yang berisi informasi terpercaya terkait dengan passion masyarakat seperti K-Popers, olahraga maka ketika orang diberi tahu tentang hoaks terkait passion maka mereka akan tertarik. Demikian ditambahkan oleh Eko.

Bagi kepentingan rejuvenasi Mafindo, logo merupakan elemen merek (brand element) yang juga mampu menggambarkan semua atribut non-fisik lainnya dan menjadi jiwa atau roh suatu perusahaan (visi, misi, nilai dan budaya perusahaan). Logo yang kuat dapat membangun kesadaran identitas merek, memudahkan dalam pengenalan merek, dan ingatan kembali terhadap sebuah merek.

Mafindo yang merupakan merek digambarkan dalam lambang berwujud logo dengan karakter yang dianggap sudah sesuai dengan visi misi Mafindo. Logo yang dianggap sudah tepat tersebut dapat membantu meningkatkan kesadaran merek, membentuk merek yang kuat, serta memperoleh penilaian yang positif sehingga mampu menciptakan identitas merek (*brand identity*) yang unik dan dianggap memiliki strategi untuk memberantas peredaran hoaks, meluruskan informasi dan menjadi sarana edukasi literasi bagi siapapun yang ingin memahami tentang kebenaran dan kepedulian terhadap nilai sebuah informasi.

Asosiasi merek Mafindo yang dihubungkan dengan tujuan utama dari aksi mulia diharapkan mampu mencerminkan kedudukan merek sekaligus merupakan suatu janji kepada pelanggan dari anggota organisasi. Identitas merek tersebut akan membantu kemantapan hubungan antara merek dan penikmatnya melalui proposisi nilai yang melibatkan manfaat fungsional, manfaat emosional atau ekspresi diri.

**unsur merek Mafindo yang terdapat dalam nama, logo, simbol, slogan, karakter, serta packaging (kemasan) yang disosialisasikan, sudah baik karena dianggap Memorable yaitu mudah dikenali dan mudah disebut.**

---

Berdasarkan hasil pendapat yang terjaring dalam survey dan *FGD* dapat disimpulkan bahwa unsur merek Mafindo yang terdapat dalam nama, logo, simbol, slogan, karakter, serta *packaging* (kemasan) yang disosialisasikan, sudah baik karena dianggap *Memorable* yaitu mudah dikenali dan mudah disebut. Selain itu terdapat nilai *Meaningfull*, yaitu *deskriptif* dan *persuasif* melalui slogan "Turn Back Hoax" yang terbukti memperoleh respon positif sehingga memenuhi unsur *likeable*, yaitu menyenangkan serta menarik, kaya citra visual dan verbal.

Berikutnya perlu dipikirkan oleh Mafindo untuk juga dapat memenuhi unsur *Transferable*, yakni berguna untuk eksistensi lini produk atau kategori dan melintasi batas-batas geografis dan budaya. Hal ini dapat ditempuh dengan beberapa hal yang telah disarankan oleh salah satu informan, misalnya melalui perluasan kerjasama, sosialisasi aktif dalam berbagai platform media. Selain itu perlu juga memperkuat karakter *Protectable*, yang mampu menunjukkan bahwa Mafindo bukanlah lembaga kepolisian namun merupakan sebuah wadah yang juga berada dalam lindungan hukum dan memiliki persaingan positif dengan kompetitorinya.

## **KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

### **Kesimpulan**

Persepsi adalah hasil dari menyimpulkan berbagai informasi tentang objek yang dipersepsi. Sehingga faktor perhatian menjadi faktor yang penting dalam proses persepsi. Keberadaan relawan dalam segala aktivitas Mafindo, serta komunikasi dan publikasi yang sistematis dan tepat akan memperkuat persepsi yang terbentuk. Keterlibatan yang cukup intens pada aktivitas Mafindo, terpaan informasi baik yang didengarkan, dilihat, maupun dibaca tentang Mafindo, dan dengan siapa memperbincangkan Mafindo memberi kontribusi dalam pembentukan persepsi para relawan. Oleh karena itu temuan-temuan penelitian hasil survei dan hasil FGD memiliki kedalaman yang saling melengkapi.

Berdasarkan variabel objek persepsi, relawan memiliki kesan Visi dan Misi Mafindo perlu menyesuaikan dengan perkembangan teknologi dan cita-cita yang lebih besar, yaitu Mafindo sebagai lembaga yang membawa misi literasi informasi dan literasi digital secara tepat berdasarkan kelompok masyarakat. Relawan belum sepenuhnya menaruh perhatian pada struktur Mafindo. Mereka mengenali beberapa jenis pekerjaan yang menjadi program kerja Komite. Keberadaan presidium juga cukup diingat dengan baik oleh relawan. Mereka menghendaki kejelasan deskripsi kerja dan hubungan antar struktur, terutama antara komite – korwil - relawan.

Relawan menunjukkan daya kritis tentang mitra kerja Mafindo. Kejelasan bentuk kerja sama, aksesibilitas korwil pada mitra kerja sama, dan usulan perluasan kerja sama. Relawan memiliki kesan yang sangat bagus tentang program dan kegiatan Mafindo. Mereka menginginkan program dan kegiatan Mafindo bisa dirasakan nyata oleh masyarakat dan berkelanjutan. Relawan juga memiliki kesan yang baik tentang produk Mafindo, mereka memberikan saran supaya produk-produk Mafindo bisa juga dimanfaatkan masyarakat lebih maksimal. Relawan memiliki kesan produk Mafindo sangat membantu dalam melawan hoaks, namun mereka memberikan saran perbaikan supaya produk semakin mudah dioperasionalkan dan meningkat pemanfaatannya.. Relawan memiliki kesan media publikasi Mafindo sudah bagus, hanya perlu meluaskan jangkauan dengan menggunakan media yang beragam. Media komunikasi dinilai perlu ditinjau kembali dari aspek keefektifannya. Khususnya media internal yang dinilai banyak grup. Branding Mafindo melalui logo dengan segala atributnya dinilai sudah sangat mewakili visi misi dan karakter Mafindo.

## Rekomendasi

Terkait dengan kesimpulan, maka bisa direkomendasikan hal-hal berikut:

1. Pernyataan Visi dan Misi perlu dirumuskan Kembali. Khusus pada pernyataan misi bisa dibedakan mana yang menjadi capaian pengurus atau pengelola, dan mana yang menjadi capaian relawan. Pernyataan Visi hendaknya menyebut dengan jelas cita-cita Mafindo sebagai lembaga/organisasi terkemuka atau excellent dalam hal memerangi hoaks dan pendidikan masyarakat tentang komunikasi digital baik yang diterapkan di media massa maupun media sosial dalam skala nasional, regional, maupun global. Pernyataan Visi dan Misi kemudian disosialisasikan dalam setiap media komunikasi Mafindo sehingga internalisasi Visi dan Misi pada diri relawan bisa segera menjadi budaya.
2. Struktur Mafindo bisa disusun setelah merinci pekerjaan-pekerjaan yang harus dilakukan untuk mencapai misi, dan memanfaatkan garis struktur yang lebih jelas, struktur ini disosialisasikan dan segera dibuat rumusan budaya komunikasi organisasi.
3. Adanya mekanisme terkontrol namun memberi keleluasaan Wilayah (Korwil) untuk membuka akses kerja sama maupun berpartisipasi aktif dalam ide-ide pengembangan kerjasama yang sudah ada..
4. Posisi relawan perlu dibagi dalam katagori-katagori berdasarkan hak dan kewajiban yang tegas. Misalnya, ada relawan yang memiliki kewajiban terukur dengan konsekuensi diberi hak yang bersifat materi atau fasilitas tertentu. Bisa juga keaktifannya dalam bentuk ad hoc yang kewajibannya berdasarkan proyek tertentu dengan hak juga sesuai kondisi proyeknya. Lalu ada relawan paruh waktu dengan kewajiban yang lebih longgar, dan bersifat murni kerelawanan. Posisi ini juga berlaku hingga tingkat wilayah.
5. Program Mafindo dan Produk Mafindo dipertahankan, dikembangkan dan dievaluasi berkala. Khusus untuk produk Mafindo yang bisa diakses oleh publik, perlu dilengkapi dengan panduan teknis penggunaannya.
6. Branding Mafindo melalui logo masih layak dipertahankan, namun perlu diperkuat dengan komunikasi branding di segala media publikasi.

## DAFTAR PUSTAKA

Campbell, A. and Yeung, S. (1991) "Creating a sense of mission", Long Range Planning, in de Wit, B and Meyer, R (1998), Strategy: Process, Content, Context, Second Edition, Thompson Learning, London

Howe, N. & Strauss, W. (1991). Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069. William Morrow Paperbacks: New York City.

Hustinx, Lesley and Lammertyn, Franz. (2003). "Collective and Reflexive Styles of Volunteering: A Sociological Modernization Perspective". *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations* Vol. 14, No. 2, June 2003 , pp.167-187.

Gitosudarmo, I. & Sudita, I. N. (2015). *Perilaku Keorganisasian*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.

Keeling, Mary (2013). —Mission Statement: Rhetoric, Reality or Road Map to Success?|. Volume 42 no 1

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Anaging Brand Equity*. Pearson Education.

Kemp, Sharon and Larry Dwyer (2002). —Mission Statement of International Ailines: A contetnt Analysis|. Elsevier Ltd

Kotler, Philip dan Ketler, Kevin Lane. (2012). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 14, terj. Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Amstrong. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga

Mankiw, N. Gregory. (2003). *Teori Makro ekonomi Edisi Kelima*. Terjemahan : Imam Nurmawan. Penerbit Erlangga. Jakarta.

M Rogers, Everett (1983). *Diffusion of Innovations*, London : Coller Macmillan Publisher.

Nagappan et al. (2009). The Influence of Organizational Structure on Software Quality : an Empirical Case Study [ieeexplore.ieee.org/iel5/481410](http://ieeexplore.ieee.org/iel5/481410).

Prasetijo, R. & Ihalauw, J.J.O.I. (2005). Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Andi.

Rakhmat, Jalaludin. (2005). Psikologi Komunikasi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Robbins Sp dan Judge (2007). Perilaku Organisasi, alih bahasa Drs. Benyamin Molan. Jakarta. Salemba Empat

Sadat, A. M. (2009). Brand Belief. Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan. Jakarta: Empat Salemba.

Scott, Richard W (2013). Institutions and Organizations, Ideas, Interests, and Identities. FOURTH EDITION. Stanford University, USA

Soehadi, A. W. (2005). Effective Branding. Bandung: PT. Mizan Pustaka.

Susanto, A. B., & Wijanarko, H. (2020). Power Branding : Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya. Bandung: Quantum Bisnis Dan Manajemen (PT Mizan Publika).

Sumanto. (2014). Psikologi Umum. Yogyakarta: CAPS

Swasty, W. (2016). Branding : Memahami Dan Merancang Strategi Merek. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Tjiptono. Fandy. (1999). Strategi Pemasaran, Yogyakarta: Penerbit ANDI

Thoha, M. (2003). Perilaku Organisasi Konsep Dasar dan Aplikasinya. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.

Walgito, Bimo. (1981).Pengantar Psikologi Umum.Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Wibisono, (2006). Manajemen Kinerja: Konsep Desain dan Teknik Meningkatkan Daya Saing Perusahaan, Jakarta: Erlangga.

Wursanto. (2002). Dasar-Dasar Ilmu Organisasi. Yogyakarta: Andi

# Lampiran Survei Rejuvenasi Mafindo

## I. Tim Peneliti

PIC : Santi Indra Astuti  
Team Leader : Frida Kusumastuti  
Sekretariat : Rita Gani  
Anggota Team : 1. Anandito  
2. Lisa Adhrianti  
3. Erviana Hasan

Supporting kesekretariatan, pentranskip, dll. (M. Anshari)

## II. Surat Tugas



**Masyarakat Anti Fitnah Indonesia**  
JL. HR Rasuna Sald Kawasan Epicentrum Utama Mall Epicentrumwalk - Office Suite  
Kuningan, Jakarta Selatan 12940 Indonesia  
E-Mail : mafindo.hq@gmail.com  
Contact: 08119464644

**SURAT TUGAS**  
Nomor: 1822/MFD/ST/2022

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Septiaji Eko Nugroho  
Jabatan : Ketua Presidium MAFINDO  
Nama Lembaga : Perkumpulan Masyarakat Anti Fitnah Indonesia (MAFINDO)

Dengan ini memberi tugas dan tanggung jawab kepada:

Nama : Anandito Birowo  
Jabatan : Koordinator Wilayah MAFINDO Malang

Untuk melaksanakan survei terkait persepsi dan masukan dari relawan MAFINDO yang dilaksanakan selama periode Januari hingga Maret 2022.

Demikian surat tugas ini diberikan, agar dapat dilaksanakan dengan penuh tanggung jawab.

Jakarta, 03 Januari 2022  
Ketua Presidium MAFINDO



Septiaji Eko Nugroho



### Masyarakat Anti Fitnah Indonesia

JL. HR Rasuna Said Kawasan Epicentrum Utama Mall Epicentrumwalk - Office Suite  
Kuningan, Jakarta Selatan 12940 Indonesia  
E-Mail : Mafindo.hq@gmail.com  
Contact: 08119464644

#### SURAT TUGAS

Nomor: 1819/MFD/ST/I/2022

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Septiaji Eko Nugroho  
Jabatan : Ketua Presidium MAFINDO  
Nama Lembaga : Perkumpulan Masyarakat Anti Fitnah Indonesia (MAFINDO)

Dengan ini memberi tugas dan tanggung jawab kepada:

Nama : Santi Indra Astuti  
Jabatan : Presidium MAFINDO

Untuk melaksanakan survei terkait persepsi dan masukan dari relawan MAFINDO yang dilaksanakan selama periode Januari hingga Maret 2022.

Demikian surat tugas ini diberikan, agar dapat dilaksanakan dengan penuh tanggung jawab.

Jakarta, 03 Januari 2022  
Ketua Presidium MAFINDO

Septiaji Eko Nugroho



### Masyarakat Anti Fitnah Indonesia

JL. HR Rasuna Said Kawasan Epicentrum Utama Mall Epicentrumwalk - Office Suite  
Kuningan, Jakarta Selatan 12940 Indonesia  
E-Mail : Mafindo.hq@gmail.com  
Contact: 08119464644

#### SURAT TUGAS

Nomor: 1823/MFD/ST/II/2022

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Septiaji Eko Nugroho  
Jabatan : Ketua Presidium MAFINDO  
Nama Lembaga : Perkumpulan Masyarakat Anti Fitnah Indonesia (MAFINDO)

Dengan ini memberi tugas dan tanggung jawab kepada:

Nama : Frida Kusumastuti  
Jabatan : Relawan MAFINDO Malang

Untuk melaksanakan survei terkait persepsi dan masukan dari relawan MAFINDO yang dilaksanakan selama periode Januari hingga Maret 2022.

Demikian surat tugas ini diberikan, agar dapat dilaksanakan dengan penuh tanggung jawab.

Jakarta, 03 Januari 2022  
Ketua Presidium MAFINDO

Septiaji Eko Nugroho



### Masyarakat Anti Fitnah Indonesia

JL. HR Rasuna Said Kawasan Epicentrum Utama Mall Epicentrumwalk - Office Suite  
Kuningan, Jakarta Selatan 12940 Indonesia  
E-Mail : Mafindo.hq@gmail.com  
Contact: 08119464644

#### SURAT TUGAS

Nomor: 1820/MFD/ST/I/2022

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Septiaji Eko Nugroho  
Jabatan : Ketua Presidium MAFINDO  
Nama Lembaga : Perkumpulan Masyarakat Anti Fitnah Indonesia (MAFINDO)

Dengan ini memberi tugas dan tanggung jawab kepada:

Nama : Rita Gani  
Jabatan : Relawan MAFINDO Bandung

Untuk melaksanakan survei terkait persepsi dan masukan dari relawan MAFINDO yang dilaksanakan selama periode Januari hingga Maret 2022.

Demikian surat tugas ini diberikan, agar dapat dilaksanakan dengan penuh tanggung jawab.

Jakarta, 03 Januari 2022  
Ketua Presidium MAFINDO

  
Septiaji Eko Nugroho



### Masyarakat Anti Fitnah Indonesia

JL. HR Rasuna Said Kawasan Epicentrum Utama Mall Epicentrumwalk - Office Suite  
Kuningan, Jakarta Selatan 12940 Indonesia  
E-Mail : Mafindo.hq@gmail.com  
Contact: 08119464644

#### SURAT TUGAS

Nomor: 1824/MFD/ST/I/2022

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Septiaji Eko Nugroho  
Jabatan : Ketua Presidium MAFINDO  
Nama Lembaga : Perkumpulan Masyarakat Anti Fitnah Indonesia (MAFINDO)

Dengan ini memberi tugas dan tanggung jawab kepada:

Nama : Dr. Lisa Adhrianti, M.Si.  
Asal Lembaga : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Bengkulu

Untuk melaksanakan survei terkait persepsi dan masukan dari relawan MAFINDO yang dilaksanakan selama periode Januari hingga Maret 2022.

Demikian surat tugas ini diberikan, agar dapat dilaksanakan dengan penuh tanggung jawab.

Jakarta, 03 Januari 2022  
Ketua Presidium MAFINDO

  
Septiaji Eko Nugroho



## Masyarakat Anti Fitnah Indonesia

JL. HR Rasuna Said Kawasan Epicentrum Utama Mall Epicentrumwalk - Office Suite  
Kuningan, Jakarta Selatan 12940 Indonesia  
E-Mail : Mafindo.hq@gmail.com  
Contact: 08119464644

### SURAT TUGAS

Nomor: 1821/MFD/ST/I/2022

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Septiaji Eko Nugroho  
Jabatan : Ketua Presidium MAFINDO  
Nama Lembaga : Perkumpulan Masyarakat Anti Fitnah Indonesia (MAFINDO)

Dengan ini memberi tugas dan tanggung jawab kepada:

Nama : Erviana Hasan  
Jabatan : Relawan MAFINDO Kendari

Untuk melaksanakan survei terkait persepsi dan masukan dari relawan MAFINDO yang dilaksanakan selama periode Januari hingga Maret 2022.

Demikian surat tugas ini diberikan, agar dapat dilaksanakan dengan penuh tanggung jawab.

Jakarta, 03 Januari 2022  
Ketua Presidium MAFINDO

  
Septiaji Eko Nugroho  


### III.Lembar Angket

#### DRAFT ANGKET RISET PERSEPSI RELAWAN TENTANG MAFINDO

##### IDENTITAS

1. Nama : \_\_\_\_\_
2. Jenis Kelamin : P/L
3. Usia : Lebih dari 55 th.  
42 th-55 th.  
21 th-41 th.  
Kurang dari 21 th.
4. Tingkat Pendidikan: S3 / S2 / S1 / D3 / D2 / D1 / SMA/ sederajat
5. Anggota Relawan Pusat/ Daerah, \_\_\_\_\_ (ada opsi 19 daerah + opsi pusat)
6. Bergabung sejak periode : Jan-Des 2016/ Jan-Des 2017/ Jan-Des 2018/ Jan-Des 2019/ Jan-Des 2020/ Jan-Jul 2021 / Ags-Des 2021
7. Bergabung pada komite : \_\_\_\_\_ (ada opsi 8 komite + opsi tidak tahu/lupa)
8. Nomor WhatsApp yang dapat dihubungi : \_\_\_\_\_

##### VARIABEL 1. KEORGANISASIAN

1. Berikut Visi Mafindo: "Dunia media sosial Indonesia yang positif dan bersih dari fitnah, hasut, dan hoaks serta masyarakat yang aktif, damai, sejahtera, dan dapat berpikir kritis"  
  
Menurut Anda apakah visi dan misi MAFINDO masih relevan, atau harus diubah? YA/TIDAK
2. Selain Pengurus Wilayah, berikut adalah posisi yang ada dalam struktur organisasi Mafindo
  - a. Penasehat .... Ada/Ragu/Tidak Ada
  - b. Presidium ..... Ada/Ragu/Tidak Ada

- c. Sekretariat ..... Ada/Ragu/Tidak Ada
- d. Chief Executive Secretary .... Ada/Ragu/Tidak Ada
- e. Komite ..... Ada/Ragu/Tidak Ada
- f. Relawan
- g. Periksa Fakta
- h. Bendahara
- i. Kerjasama
- j. Rumah Tangga
- k. Silatnas
- l. Lainnya sebutkan: .....

3. Diantara jajaran struktural, sebutkan minimal 3 nama person yang anda ingat dan posisi jabatannya
- a. \_\_\_\_\_ Posisi \_\_\_\_\_
  - b. \_\_\_\_\_ Posisi \_\_\_\_\_
  - c. \_\_\_\_\_ Posisi \_\_\_\_\_
4. Keorganisasian Mafindo juga dilengkapi dengan Komite Kerja. Sebutkan komite kerja yang anda ingat, boleh dilengkapi dengan nama personil kunci (ketua / wakil) nya, yang anda ketahui/ingat ? :

Komite kerja (dan personil kunci): \_\_\_\_\_

#### VARIABEL 2. AKTIVITAS DAN PROGRAM

5. Berikan penilaian Anda terkait program/kegiatan MAFINDO yang pernah anda ikuti. Sebutkan nama programnya, lalu berikan penilaian dengan opsi jawaban. 1. Sudah bagus sekali 2. Perlu diperbaiki 3. Buruk. 4. Sangat buruk. 5. Tidak tahu
- a. Riset: \_\_\_\_\_ skor: 1/2/3/4/5
  - b. Publikasi: \_\_\_\_\_ skor 1/2/3/4/5
  - c. Seminar/Conference: \_\_\_\_\_
  - d. Pendidikan/Pelatihan untuk publik: \_\_\_\_\_
  - e. Kerjasama Eksternal: \_\_\_\_\_
  - f. Penguatan Kelembagaan: \_\_\_\_\_
  - g. Kegiatan Komunitas: \_\_\_\_\_
6. Pilih program/kegiatan MAFINDO yang pernah anda ikuti secara aktif.
- a. Tular Nalar ... Aktif/ Pernah/ Tidak Pernah
  - b. Pelatihan Mahasiswa Periksa Fakta Hoaks Pilkada ... Aktif/ Pernah/ Tidak Pernah
  - c. Public speaking ....Aktif/ Pernah/ Tidak Pernah
  - d. Program Social Inoculation Phase I ...Aktif/ Pernah/ Tidak Pernah
  - e. Ayolawancovid19 ....Aktif/ Pernah/ Tidak Pernah
  - f. FGD Konsultasi Platform Media ....Aktif/ Pernah/ Tidak Pernah
  - g. FGD Desain dan Kontruksi Platform Media

## IV. Draft Angket Pertanyaan FGD

FGD RISET PERSEPSI RELAWAN MAFINDO 2022

Peserta setiap komite diwakili oleh satu person. Bisa ketua komite atau person yang diminta ketua untuk mewakili.

DRAFT PERTANYAAN

1. Sebagian relawan memandang perlu ada penyesuaian Visi dan Misi Mafindo dengan mengakomodasi era digital yang semakin kuat. Menurut anda?
2. Terkait struktur organisasi Mafindo, apakah menurut anda perlu ada pengurangan atau penambahan bagian/divisi atau komite?
3. Cukup banyak relawan yang ternyata belum tergabung dalam komite. Menurut anda apa faktornya?
4. Program Mafindo Sebagian besar dinilai sudah bagus. Namun ada juga yang menilai perlu diperbaiki. Menurut anda?
5. Produk-prosuk Mafindo tidak semua dikenali dan atau diakses oleh relawan. Bagaimana penilaian anda tentang produk-produk Mafindo?
6. Menurut anda bagaimana mengefektifkan dan memaksimalkan media komunikasi & publikasi Mafindo?
7. Image dan brand Mafindo yang seperti apa yang harus kita perkuat?

## V. Notulensi FGD Ketua Komite



### FOCUS GROUP DISCUSSION (FGD) MAFINDO

Senin, 14 Februari 2022, Pukul 15.30 – 17.00 WIB

Kelompok: Ketua Komite MAFINDO

**Moderator** : Frida Kusumastuti

**Peserta** :

1. Boni Soehakso : Komite organisasi dan SDM
2. Vaya Arina : Komite Litbang
3. Yuli Setiyowati : Komite kampanye dan Publikasi
4. Johan Wahyudi : Komite Edukasi
5. Shafiq Pontoh : Komite Media Sosial
6. Guntur Wahyu N : Komite Pemuda dan Kemahasiswaan
7. Harry Sufehmi : Komite TI
8. Eko Juniarto : Komite Pemeriksa Fakta

**Notulen** : Rita Gani, Erviana Hasan, Lisa Adhrianti



## Masyarakat Anti Fitnah Indonesia

JL. HR Rasuna Said Kawasan Epicentrum Utama Mall Epicentrumwalk - Office Suite  
Kuningan, Jakarta Selatan 12940 Indonesia  
E-Mail : Mafindo.hq@gmail.com  
Contact: 08119464644

### CATATAN PROSES FGD

#### 1. VISI DAN MISI MAFINDO

Nama	Percakapan	Data Chunk (dikosongkan)
Pertanyaan : Sebagai relawan memandang perlu ada penyesuaian visi dan misi mafindo dengan mengakomodasi era digital yang semakin kuat, menurut anda?		
BONI	Visi tidak perlu dilakukan perubahan karena masih relevan untuk 3-4 tahun ke depan. Misi perlu dipertajam	
VAYA	Visi masih relevan, misi perlu ditinjau ulang dan disesuaikan dengan kebaruan	
SHAFIQ	Visi dan misi perlu ditinjau kembali, meskipun visi masih oke cuman perlu disesuaikan mengingat Mafindo akan berkembang menjadi yayasan, perkumpulan dan sebagainya. Kalau misi, untuk komite yang akan ada dalam perkumpulan baru, akan menjadi sangat berat. Jadi perlu diidentifikasi posisi komite ini, akan berada dimana, dibawah yayasan, perkumpulan dan lain-lain	
YULI	Misi disesuaikan dengan perubahan yang akan terjadi	
JOHAN	Visi sebaiknya tidak hanya fokus pada media sosial/online karena hoax saat ini juga disebarkan dalam media cetak dan media lainnya Misi focus ke poin 6 dan 7 supaya ditinjau ulang karena saat ini semangat kerelawanan sudah mulai berubah/ menyimpang. Semangat mengabdikan tanpa pamrih sudah berubah, sehingga keluar dari kesepakatan	
HARRY	Sejauh ini visi dan misi sudah oke	
BONI	Dalam visi mengapa hanya fokus di medsos, karena konsentrasi pertama di awal perjalanan Mafindo adalah di media sosial	
VAYA	Dalam misi, literasi tidak hanya pada dunia digital tetapi dikembangkan pada hal lainnya seperti kesehatan, dll	



## Masyarakat Anti Fitnah Indonesia

JL. HR Rasuna Said Kawasan Epicentrum Utama Mall Epicentrumwalk - Office Suite  
Kuningan, Jakarta Selatan 12940 Indonesia  
E-Mail : Mafindo.hq@gmail.com  
Contact: 08119464644

#### 2. STRUKTUR ORGANISASI

Nama	Percakapan	Data Chunk (dikosongkan)
Pertanyaan : Terkait struktur organisasi Mafindo, apakah menurut anda perlu ada pengurangan atau penambahan bagian/divisi atau komite?		
BONI	Struktur organisasi yang ada saat ini terlalu gemuk dan rumit sehingga perlu disederhanakan. Presidium adalah rekan kerjanya komite. Pengangkatan Korwil dari presidium sedangkan pengurus wilayah dari adalah dari Korwil. Sejauh ini Mafindo sudah dipandang baik oleh masyarakat Indonesia dan stakeholder. Akan lebih baik bila ada salah satu anggota presidium yang menjadi spokesperson (mewakili presidium secara keseluruhan), karena ini meringankan tugas ketua presidium juga	
HARRY	Cukup	
VAYA	Untuk saat ini mengikuti saja, karena bila ada perubahan baru disesuaikan lagi	
GUNTUR	Kolektif kolegial, saya tidak ada masalah pada bentuk laporan-laporan tapi perlu ditekankan pada relasi organisasi. Lebih difokuskan pada fungsi presidium sehingga punya control yang kuat pada jalan organisasi. Peran presidium perlu diperkuat : wewenang jangan tumpang tindih, alur kerja presidium harus jelas. Misal soal keuangan sebaiknya presidium mengetahui semuanya sehingga bisa mengontrol uang masuk dan keluar. Menyangkut berbagai kebijakan yang penting, presidium harus tegas	
SHAFIQ	Ini struktur buat yang mana?. Standar minimalnya harus tercapai dulu, jadi sebaiknya untuk memenuhi standar minimal ini sebaiknya Mafindo bertanya pada pihak yang lebih tahu tentang struktur organisasi	
YULI	Mengikuti saja apa yang sudah ada, dalam prakteknya kadang struktur ini ga terpakai juga, karena seringnya lo lagi lo lagi, siapa yang bisa bantu siapa hayu aja.	



## Masyarakat Anti Fitnah Indonesia

JL. HR Rasuna Said Kawasan Epicentrum Utama Mall Epicentrumwalk - Office Suite  
Kuningan, Jakarta Selatan 12940 Indonesia

E-Mail : Mafindo.hq@gmail.com  
Contact: 08119464644

### 4. PROGRAM MAFINDO

Menit/ Waktu	Percakapan	Data Chunk (dikosongkan)
Pertanyaan : Program Mafindo Sebagian besar dinilai sudah bagus. Namun ada juga yang menilai perlu diperbaiki. Menurut anda?		
JOHAN	Perlu ada perbaikan efektivitas dan penguatan dalam kegiatan-kegiatan Mafindo	
VAYA	<ul style="list-style-type: none"><li>- Perlu diadakan capacity building program kerja dan diperjelas serta tidak hanya dipusatkan pada kegiatan/program tertentu</li><li>- Perlu ada tanggung jawab lebih dari terhadap program dari pengelola</li><li>- Perlu ada program pengembangan relawan untuk menjadi fasilitator penggunaan produk-produk mafindo.</li></ul>	
SHAFIQ	<ul style="list-style-type: none"><li>- Program perlu menyentuh langsung target sasaran, sehingga efek dan manfaatnya bisa dirasakan langsung</li><li>- Mafindo perlu menggaet influence untuk melakukan promosi yang lebih banyak di media massa. Sehingga bisa menjangkau masa yang lebih besar dan lebih luas.</li><li>- Perlu ada program yang bisa menggaet relawan dan memfasilitasi relawan agar bisa berperan lebih.</li></ul>	
BONI	<ul style="list-style-type: none"><li>- Tidak terpatok hanya pada program donor. Perbanyak program yang memberikan edukasi berkelanjutan yang dapat menasar masyarakat secara terus menerus</li><li>- Mafindo perlu memperbanyak jangkauan, hal ini</li></ul>	

## VI. Notulensi FGD Korwil



### Masyarakat Anti Fitnah Indonesia

JL. HR Rasuna Said Kawasan Epicentrum Utama Mall Epicentrumwalk - Office Suite  
Kuningan, Jakarta Selatan 12940 Indonesia  
E-Mail : Mafindo.hq@gmail.com  
Contact: 08119464644

### FOCUS GROUP DISCUSSION (FGD) MAFINDO

Rabu, 16 Februari 2022, Pukul 15.30 – 17.00 WIB

Kelompok: Koordinator Wilayah (Korwil) MAFINDO

Moderator : Frida Kusumastuti

Peserta :

1. Yani Sujaya : Jakarta
2. Anandito & Fathul: Malang
3. Hadi Pumama : Bandung
4. Amidah : Makassar
5. Silmi & Like : Padang
6. Fitria : Yogyakarta
7. Roesda : Maluku
8. Mizati : Surabaya
9. Ilham : Banjarmasin
10. Diana Dewi: Surabaya
11. Gushevinalti: Korwil Bengkulu

Notulen : Erviana Hasan & Anandito



### Masyarakat Anti Fitnah Indonesia

JL. HR Rasuna Said Kawasan Epicentrum Utama Mall Epicentrumwalk - Office Suite  
Kuningan, Jakarta Selatan 12940 Indonesia  
E-Mail : Mafindo.hq@gmail.com  
Contact: 08119464644

### CATATAN PROSES FGD

#### 1. VISI DAN MISI MAFINDO

Nama	Percakapan	Data Chunk (dikosongkan)
<b>Pertanyaan : Sebagai relawan memandang perlu ada penyesuaian visi dan misi mafindo dengan mengakomodasi era digital yang semakin kuat, menurut anda?</b>		
Hadi – Bandung	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Visi Mafindo perlu sedikit perubahan agar dapat menjadi sumber kajian informasi atau lebih luas tidak hanya terbatas pada fitnah, hasut, dan hoax tetapi bisa mencakup literasi digital.</li> <li>- Misi mafindo perlu ada perubahan pada point dua, ruang gerak Mafindo bisa lebih ke literasi digital.</li> </ul>	
Amidah – Makassar	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Visi perlu ada tambahan, bekerjasama dengan pihak lain dan bisa dijabarkan lebih dalam, serta memiliki orientasi yang bergerak dalam bidang berskala nasional maupun internasional.</li> <li>- Misi perlu penambahan pada kalimat terwujudnya masyarakat Indonesia yang memiliki potensi 4 literasi umum.iterasi umum.</li> </ul>	
Silmi – Padang	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Visi, mafindo seharusnya mampu menjadi organisasi sesuai dengan pendiriannya. Memiliki kepercayaan masyarakat, dan tidak dapat diintervensi oleh pihak manapun</li> </ul>	



## Masyarakat Anti Fitnah Indonesia

JL. HR Rasuna Said Kawasan Epicentrum Utama Mall Epicentrumwalk - Office Suite  
Kuningan, Jakarta Selatan 12940 Indonesia  
E-Mail : Mafindo.hq@gmail.com  
Contact: 08119464644

### 2. STRUKTUR ORGANISASI

Nama	Percakapan	Data Chunk (dikosongkan)
Pertanyaan : Terkait struktur organisasi Mafindo, apakah menurut anda perlu ada pengurangan atau penambahan bagian/divisi atau komite?		
Hadi – Bandung & Roesda Maluku	Mafindo perlu memperjelas posisi komite dan pengurus wilayah pada struktur organisasi. Posisi komite seharusnya lebih tinggi dan tidak sejajar dengan pengurus wilayah, posisi komite bisa berada langsung di bawah presidium dan bisa sejajar dengan kesekretariatan	
Ilham	Mafindo perlu menambahkan bidang-bidang lain kedalam struktur, seperti media sosial dan hal yang lainnya terutama untuk kerja-kerja external.	
Yani - Jakarta	Mafindo perlu melakukan evaluasi lebih lanjut terutama yang berkaitan dengan pergerakan untuk menyelenggarakan kegiatan. Saat ini, relawan cenderung menjadi ketergantungan pada anggaran (upah saat bekerja dalam kegiatan tertentu), hal ini menjadi kondisi yang sangat dilematis terlebih pada keuangan di wilayah.	
Hadi - Bandung	Mafindo perlu membentuk kesadaran relawan untuk berkegiatan.	
Gushevi – Bengkulu	Mafindo perlu mengadakan perbaikan serta penguatan dari fungsi relawan. Terutama pada pemenuhan divisi dengan pertimbangan jumlah relawan yang terbatas	
Fitria – Yogyakarta	Perlu adanya perbaikan pada kepengurusan wilayah, dengan menjalin silaturahmi dan merangkul relawan-relawan yang sudah lama bergabung maupun yang baru.	
Anandito – malang	Posisi periksa fakta dalam struktur perlu di perjelas	



## Masyarakat Anti Fitnah Indonesia

JL. HR Rasuna Said Kawasan Epicentrum Utama Mall Epicentrumwalk - Office Suite  
Kuningan, Jakarta Selatan 12940 Indonesia  
E-Mail : Mafindo.hq@gmail.com  
Contact: 08119464644

### 3. RELAWAN MAFINDO

Nama	Percakapan	Data Chunk (dikosongkan)
Pertanyaan : Cukup banyak relawan yang ternyata belum tergabung dalam komite. Menurut anda apa faktornya?		
Fitria - Yogyakarta	Pengurus wilayah cenderung tidak mendapat pengetahuan dan pemahaman mengenai informasi ataupun kerja-kerja dari masing-masing komite yang ada di Mafindo.	
Yani – Jakarta	Perlu diadakan pelatihan presentasi ataupun pelatihan dari masing-masing komite yang ada. Hal ini dilakukan agar dapat menjangkau relawan-relawan baru untuk mendapat informasi lebih terperinci mengenai komite yang ada.	
Mizati – Surabaya	Perlu ada perbaikan pada pemilihan komite dalam form pendaftaran. Sebaiknya calon relawan lebih dulu mendapat pengetahuan dan pembekalan mengenai semua komite yang ada di Mafindo, sehingga pada saat mengisi form pendaftaran tidak mengalami kesulitan dalam memilih komite. Serta memudahkan data administrasi untuk mereka bergabung kedalam grup masing-masing komite.	
Roesda – Maluku	Permasalahan yang kerap terjadi di wilayah adalah tidak semua relawan tergabung dalam komite. Untuk mengatasi hal itu, korwil dapat berperan untuk memfasilitasi dan memberikan edukasi terlebih dahulu kepada para calon relawan. Selain itu, hal ini dilakukan juga untuk melihat kecondongan dan potensi relawan untuk bergabung pada komite apa.	
Like – padang	<ul style="list-style-type: none"><li>- Mafindo dapat menggunakan strategi pendekatan melalui tradisi lokal bagi para relawan. Terkhusus bagi wilayah-wilayah korwil yang baru.</li><li>- Melakukan pendalaman pada manajemen relawan.</li><li>- Bisa melibatkan relawan dalam semua kegiatan agar mereka mempunyai kesempatan yang sama untuk berkembang.</li></ul>	

## VII. Presensi FGD Ketua Komite

Timestamp	Nama Lengkap	Alamat	Tempat, Tanggal Lahir	Asal Wilayah	Jabatan	E-mail	Nomor Telepon	Dengan ini menyatakan
2/14/2022 15:58	Shafiq Pontoh	Jl. Palembang Puri Bintaro sektor 9	Bandung, 18 Juli 1977	Media Sosial	Ketua Komite	shafiq.pontoh@gmail.com	81932181907	Ya Bersedia
2/14/2022 15:58	Johan Wahyudi	Sragen	Sragen, 4 Agustus 1972	Edukasi	Ketua Komite	jwah1972@gmail.com	85867145612	Ya Bersedia
2/14/2022 16:02	Boni Soehakso Notohalmodjo	Dsn Blendangan RT 003/RW 007 Desa Tegallirto Kecamatan Berbah Kabupaten Sleman DIY	Palembang, 6 Mei 1979	Organisasi dan SDM	Ketua Komite	boni.soehakso@gmail.com	85230476492	Ya Bersedia
2/14/2022 16:05	Nuri Hidayah	Perum Nusantara Jaya A05 Gotan Jatgedong Ploso Jombang Jawa Timur	Jombang, 11 Februari 1981	Litbang	Ketua Komite	vayarina@gmail.com	85607121075	Ya Bersedia
2/14/2022 17:46	Harry Sufehmi	Bintaro	Jakarta 1974	Teknologi Informasi (TI)	Ketua Komite	sufehmi@gmail.com	6.28112E+11	Ya Bersedia
2/14/2022 17:50	Yuli Setiyowati	Jakarta	grobogan	Kampanye dan Publikasi	Ketua Komite	swarda.re@gmail.com	81808660318	Ya Bersedia
2/14/2022 18:01	Eko Juniarto	Jakarta	Jakarta 16 Juni 1972	Periksa Fakta	Ketua Komite	eko.juniarto@gmail.com	8161900934	Ya Bersedia
2/14/2022 18:02	Guntur WN	Solo	Solo, 29 Sept 1978	Pemuda dan Mahasiswa	Ketua Komite	ignazgwnpetr@gmail.com	85228316068	Ya Bersedia

## VIII. Presensi FGD Korwil

Timestamp	Nama Lengkap	Alamat	Tempat, Tanggal Lahir	Asal Wilayah	Jabatan	E-mail	Nomor Telepon	Dengan ini menyatakan
2/16/2022 15:51	Yani Sujaya	Perum Griya Bukit Jaya, blok E3 no 28, Tjajung Udik, Kab. Bogor	Jakarta 22 Juni 1974	Jakarta	Koordinator Wilayah	sujayayani.real@gmail.com	85281606888	Ya Bersedia
2/16/2022 15:52	Fitria indri kesumawati	Sidoarum 2 Jl cerme b4	Medan, 14 agustus 1982	Yogyakarta	Koordinator Wilayah	ayah.bunda.aulia@gmail.com	89636445569	Ya Bersedia
2/16/2022 15:53	Silmi Novita Numan	Jl. Ujungurun no.45 Padang Barat, kota Padang, Sumatera Barat	Kabun, 8 Februari 1993	Padang	PIC Wilayah Baru	silminuman58@gmail.com	82285341507	Ya Bersedia
2/16/2022 16:25	Rusda Leikawa	Jln Laksadya Leowatimena, Ruko Perumnas Waeheru - Ambon	Morella 11 November 1985	Maluku	Koordinator Wilayah	roesda11@gmail.com	81248512126	Ya Bersedia
2/17/2022 12:40	Astin Meiningsih	Perum Bumi Dieng Indah Blok E 12 Andongsili Mojotengah Wonosobo	Wonosobo, 1 Mei 1972	Wonosobo	Koordinator Wilayah	astinmei.ning@gmail.com	82134742782	Ya Bersedia
2/17/2022 12:44	Muhammad Aswad, S.Si	Jl. Revolusi Gang Teratai V Ujung No. 92 RT. 007 Lok Bahu Samarinda Kaltim	Samarinda, 06 Februari 1979	Samarinda	PIC Wilayah Baru	aswahami@gmail.com	82156250878	Ya Bersedia
2/17/2022 12:50	Fathul Qorib	Malang	Lamongan, 20 Januari 1989	Malang	Perwakilan yang ditugaskan Korwil	fathul.indonesia@gmail.com	85354769970	Ya Bersedia
2/17/2022 13:31	Hadi Purnama	Jalan Ligar Jaya No.20 Bandung 40191	Subang, 21-09-1964	Bandung	Koordinator Wilayah	hadipurnama21@gmail.com	82126209429	Ya Bersedia
2/17/2022 16:22	Mizati Dewi Wasdiana	Jalan Grudo IV No. 7, Surabaya	Pekalongan, 14 Januari 1996	Surabaya	Koordinator Wilayah	mizatwadiana@gmail.com	85724833429	Ya Bersedia

## IX. Pernyataan Peserta FGD Tentang Transkrip Yang Dibuat

Timestamp	Nama	Asal Wilayah	Dengan ini saya menyatakan	Masukan terhadap perubahan atau alasan tidak menyetujui
2/15/2022 13:33	Harry Sufehmi	Teknologi Informasi	Menyetujui isi notulensi dengan perubahan	Beberapa klaim di notulensi perlu diklarifikasi, contoh: "Semangat mengabdikan tanpa pamrih sudah berubah, sehingga keluar dari kesepakatan" - tolong catat bahwa saya tidak setuju dengan 2 klaim tersebut.
2/17/2022 13:07	Muhammad Aswad	Samarinda	Menyetujui isi notulensi dengan perubahan	wilayah Samarinda belum masuk didaftar peserta FGD demikian juga apa yang saya sampaikan mengenai dinamika relawan di Samarinda
2/17/2022 13:57	Hadi Purnama, Drs., M.Si.	Bandung	Menyetujui isi notulensi tanpa perubahan	
2/17/2022 15:00	Gushevinalti	Bengkulu	Menyetujui isi notulensi tanpa perubahan	
2/17/2022 16:58	Mizati Dewi Wasdiana	Surabaya	Menyetujui isi notulensi dengan perubahan	Pada pertanyaan ttg Logo Mafindo yang mengatakan Logo Mafindo mirip logo Partai bukan saya. Mohon diperhatikan kembali video rekamannya. Terimakasih.
2/19/2022 12:17	Astin Meiningsih	Wonosobo	Menyetujui isi notulensi tanpa perubahan	Tidak ada
2/19/2022 16:58	Nuril Hidayah	Jombang	Menyetujui isi notulensi dengan perubahan	Di bagian pertanyaan tentang logo, jawaban yg saya berikan kemarin setuju setuju saja dengan logo yang sudah ada

## X. Catatan Meeting Tim Survei

Catatan Meeting Tim Survei Rejuvenasi Perkumpulan				
No	Tanggal, Hari	Waktu	Pembahasan	Link Dokumentasi
1	Rabu, 05 Januari 2022	19.00 s.d 21.00 WIB	Pengantar riset	
2	Kamis, 27 Januari 2022	19.30 s.d 21.30 WIB	Pembahasan hasil survei angket	
3	Senin, 14 Februari 2022	15.30 s.d 18.00 WIB	FGD Ketua komite	<a href="https://bit.ly/Data_FGDKomite">https://bit.ly/Data_FGDKomite</a>
4	Rabu, 16 Februari 2022	15.30 s.d 18.00 WIB	FGD Korwil	<a href="https://bit.ly/Data_FGDKorwil">https://bit.ly/Data_FGDKorwil</a>
5	Kamis, 24 Februari 2022	14.30 s.d 16.00 WIB	Pembahasan laporan FGD	-
6	Senin, 28 Februari 2022	10.00 s.d 11.30 WIB	Pembahasan laporan akhir	-

## XI. Lampiran Foto FGD



## XII. Lampiran Foto Meeting Tim Riset





**RISET**  
**MAFINDO 2022**