



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Dalam sebuah penelitian, seorang peneliti harus melihat berbagai penelitian terdahulu dengan topik terkait sebagai bahan untuk dijadikan referensi atau acuan bagi penelitiannya. Tidak hanya itu, penelitian terdahulu juga dapat membantu dan menjadi acuan bagi peneliti dalam menemukan dan membuktikan kesenjangan dari penelitian yang sudah dilakukan (*feeling the gap*). Peneliti menggunakan tiga penelitian yang terkait dengan bias dan *fact-checking* sebagai penelitian terdahulu.

Penelitian pertama dari Marietta., et al (2015) yang berjudul *Fact-Checking Polarized Politics: Does The Fact-Check Industry Provide Consistent Guidance on Disputed Realities?* Penelitian ini mempertanyakan secara kritis, apakah berbagai industri pengecekan fakta bekerja pada pedoman atau standar yang konsisten dan sama dalam memeriksa suatu realitas atau fakta. Apabila demikian, seharusnya dengan memeriksa pernyataan yang sama dapat mencapai kesimpulan yang sama. Mereka berpendapat bahwa berbagai perusahaan pemeriksa fakta jelas diakui, dipuji, dan menerima penghargaan dari berbagai kelompok masyarakat. Namun, berbagai tuduhan akan bias, keberpihakan, dan kesalahan juga datang dari berbagai kelompok masyarakat.

Marietta., et al (2015, p. 577) melakukan kajian analisis isi dengan membandingkan produk pemeriksaan fakta yang dipublikasikan oleh tiga situs pemeriksa fakta utama

yakni *PolitiFact*, *The Fact Checker*, dan *FactCheck.org*. Mereka membandingkan produk pemeriksaan fakta yang membahas tentang perubahan iklim, rasisme, dan konsekuensi dari utang nasional.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya perbedaan yang signifikan pada hasil tiga layanan cek fakta dalam memeriksa topik yang sama. Mereka menemukan bahwa rasisme menjadi topik dengan perbedaan yang sangat besar. Dari hasil penelitian Marietta., et al (2015, p. 593), ditemukan bahwa *PolitiFact* menyajikan pemeriksaan fakta dalam isu rasisme yang terjadi di Amerika Serikat, sedangkan *The Fact Checker* dan *FactCheck.org* tidak menyajikan cek fakta dengan topik rasisme sama sekali selama dua tahun. Nyatanya, rasisme menjadi permasalahan serius di Amerika Serikat. Mereka juga menemukan perbedaan pada topik perubahan iklim dan utang negara di mana ada kesimpulan yang sama, tetapi berbeda untuk *claim* yang disertakan atau kesimpulan yang sangat bertolak belakang.

Marietta et al., (2015) beranggapan tiga layanan pemeriksa fakta ini tidak memiliki panduan atau standar yang sama dan konsisten dalam melakukan kegiatan *fact-checking*. Sebab itu, pemeriksa fakta mendasarkan pandangan, penilaian, dan pengambilan kesimpulan berdasarkan subjektivitas atau cara pandang pribadi (Marietta et al., 2015, p. 592). Subjektivitas mendasari keputusan mana hal positif atau negatif yang harus diperiksa atau diabaikan. Singkatnya, layanan cek fakta tidak selalu menyuguhkan fakta yang benar terjadi tanpa subjektivitas atau bias yang memengaruhi.

Alih-alih layanan cek fakta yang seharusnya hadir memberi jawaban pasti di tengah kebingungan masyarakat, malah kian memperburuknya.

Penelitian terdahulu ini memiliki kesesuaian terkait topik yang hendak peneliti angkat di dalam penelitian ini, yakni terkait subjektivitas atau bias dalam produksi konten *fact-checking*. Namun demikian, penelitian Marietta et al., (2015) didasarkan bukan pada sudut pandang aktivitas *fact-checking* oleh pemeriksa fakta (media), melainkan berdasarkan sudut pandang konten *fact-checking* guna melihat adanya subjektivitas atau bias. Marietta et. al., (2015) berhasil membuktikan adanya hasil subjektivitas dan bias dalam produk pemeriksaan fakta, tetapi mereka tidak melakukan penelusuran lebih jauh terkait subjektivitas atau bias itu sendiri dari sisi konten *fact-checking* atau pemeriksa fakta. Berbeda dengan Marietta et al., (2015), penelitian ini mengkaji potensi bias pada aktivitas *fact-checking* yang dilakukan oleh pemeriksa fakta. Lebih lanjut, peneliti akan melihat potensi bias dalam kegiatan *fact-checking* dari sudut pandang pemeriksa fakta *Tirto.id* (media).

Bias pada layanan *fact-checking* juga dibuktikan dalam penelitian Petter Bae Brandtzaeg dan Asbjørn Følstad (2017) berjudul *Trust and Distrust in Online Fact-Checking Services* yang dipublikasikan lewat *communication of the ACM*. Mereka menemukan bahwa terdapat sentimen negatif yang dimiliki masyarakat pada layanan *online fact checking*. Mereka mengkaji pada tiga layanan cek fakta, yakni *StopFake*, *Factcheck.org*, dan *Snopes*. Sentimen negatif yang dimiliki masyarakat ini mengarah pada *trustworthiness* atau sisi kepercayaan pengguna pada layanan cek fakta. Hal ini

berhubungan dengan ketidakpercayaan masyarakat pada jurnalis pemeriksa fakta dalam aspek independensi, bias, dan *fair* atau keadilan. Menurut Brandtzaeg dan Følstad (2017, para. 4), bias menjadi salah satu problematika dalam menjadi seorang jurnalis. Hal ini dikarenakan bias menjadi dasar berbagai aspek yang dinilai, seperti independensi, *fair* atau keadilan.

Selain itu, Brandtzaeg dan Følstad (2017, para. 13) menyebut bahwa masyarakat akan menganggap efektivitas dari kegunaan (*usefulness*) layanan pemeriksaan fakta berdasarkan jabaran fakta yang sesuai dengan pemahaman masyarakat sebelumnya. Lebih lanjut, masyarakat juga akan cenderung mencari penjabaran fakta yang mendukung pandangan mereka sebelumnya. Maka itu, layanan cek fakta dianggap berguna apabila memiliki fokus topik atau *area concern* yang dibahas, seperti StopFake lebih fokus pada pada pembaca anti-Rusia dan pro-Ukraina. Alhasil, masyarakat mengetahui layanan cek fakta apa yang dapat digunakan guna mencari fakta terkait isu tertentu (Brandtzaeg dan Følstad, 2017, fig. 1).

Namun, Brandtzaeg dan Følstad (2017, para. 5) mengungkapkan bahwa pada dasarnya hal ini dapat menjadi potensi bias pada layanan *online* cek fakta yang hanya berfokus pada pemenuhan kebutuhan pembacanya. Layanan *online* pemeriksaan fakta dapat menyeleksi isu sesuai dengan keinginan pembaca, mengontrol jumlah konten *fact-checking*, mengonstruksi hasil pemeriksaan fakta agar sesuai dengan harapan atau keinginan pembaca.

Brandtzaeg dan Følstad (2017) berusaha mengkaji kualitas hasil konten *fact-checking* dari sudut pandang masyarakat dimana kualitas konten *fact-checking*

berhubungan erat dengan kualitas pemeriksa fakta yang memproduksinya. Mereka membuktikan bahwa pengaruh subjektivitas atau bias pada konten *fact-checking* dapat semakin mengurangi kepercayaan masyarakat terhadap layanan cek fakta (Brandtzaeg dan Følstad, 2017, *sec. trustworthiness*). Alhasil, layanan pemeriksaan fakta tidak maksimal dalam meminimalisasi penyebaran penyakit informasi di masyarakat. Namun demikian, mereka tidak merumuskan atau menjabarkan lebih jauh tipe bias pemeriksa fakta yang sering muncul dari sisi masyarakat, bahkan dari sisi pemeriksa fakta.

Peneliti melihat ada hal yang belum terjawab dalam penelitian Brandtzaeg dan Følstad (2017) mengenai rumusan bias atau potensinya pada kegiatan *fact-checking*. Maka dari itu, peneliti mengkaji potensi bias yang rentan muncul pada kegiatan *fact-checking* berdasarkan aktivitas periksa fakta yang dilakukan oleh pemeriksa fakta (komunikator), bukan sudut pandang masyarakat. Berbeda dengan Brandtzaeg dan Følstad (2017) yang menggunakan teknik analisis isi, peneliti menggunakan teknik wawancara dan studi dokumen dalam mengumpulkan data.

Terakhir, penelitian ketiga dari Natalia Peregrina (2019) yang berjudul “Pemahaman dan Praktik *fact-checking* para Pengecek Fakta di *Kompas.com*”. Penelitian ini mengkaji pemahaman pengecek fakta di *Kompas.com* terkait berbagai terminologi kegiatan *fact-checking*. Peregrina (2019) menyebut pemeriksa fakta belum memiliki panduan yang konkret dalam melakukan kegiatan *fact-checking* di dalam mengidentifikasi penyakit informasi yang beredar di masyarakat. Maka dari itu,

penelitian ini bertujuan merumuskan panduan kegiatan *fact-checking* lewat pemahaman dan praktik kegiatan pemeriksaan fakta di *Kompas.com*.

Peregrina (2019) juga mengkaji bagaimana pemahaman pemeriksa fakta terkait konsep *fact-checking* diterapkan atau diimplementasikan dalam praktik pemeriksaan fakta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa para pemeriksa fakta di *Kompas.com* memiliki pemahaman yang baik terhadap terminologi *fact-checking*. Peregrina (2019) juga mengkaji tahapan kegiatan *debunking* yang dapat menjadi referensi standar bagi media pemeriksa fakta lain.

Penelitian terdahulu ini memiliki kesesuaian topik terkait praktik kegiatan *fact-checking*. Peneliti juga hendak menggunakan sudut pandang yang sama seperti yang digunakan oleh Peregrina (2019), yakni sudut pandang pemeriksa fakta (media). Meski demikian, penelitian Peregrina (2019) hanya bertujuan untuk mengkaji kegiatan pemeriksaan fakta lewat pemahaman dan praktik *fact-checking* di *Kompas.com*. Ia tidak melakukan penelusuran lebih jauh terkait sisi atau unsur lain yang memengaruhi kegiatan pemeriksaan fakta, yakni bias. Walaupun terdapat standar atau panduan yang sama dalam kegiatan pemeriksaan fakta, potensi bias atau subjektivitas masih dapat memengaruhi aktivitas *fact-checking* yang berbeda pada setiap media. Maka dari itu, kemampuan dalam memahami, mengenali, dan mengontrol potensi bias dalam kegiatan *fact-checking* juga perlu dirumuskan dan diperhatikan. Hasil kedua penelitian ini akan melengkapi satu sama lain dalam kegiatan pemeriksaan fakta.

Tiga penelitian terdahulu yang telah dijabarkan peneliti memiliki kesesuaian dengan topik yang akan dikaji oleh peneliti mengenai potensi bias pada kegiatan *fact-checking* dari sudut pandang pemeriksa fakta (media). Penelitian ini akan menjawab dan mengisi kesenjangan pada hal yang belum terjawab oleh peneliti lain (*filling the gap*). Maka dari itu, penelitian di atas akan dijadikan penelitian terdahulu oleh peneliti sebagai bahan referensi atau acuan.

Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu

<b>Pembanding</b>	<b>Penelitian I</b>	<b>Penelitian II</b>	<b>Penelitian III</b>	<b>Penelitian IV</b>
<b>Nama Peneliti (Tahun)</b>	Marietta., et al (2015)	Brandtzaeg dan Følstad (2017)	Peregrina (2019)	Stephanie Aruni (2020)
<b>Judul Penelitian</b>	<i>Fact-Checking Polarized Politics: Does The Fact-Check Industry Provide Consistent Guidance on Disputed Realities?</i>	<i>Trust and Distrust in Online Fact-Checking Services</i>	Pemahaman dan Praktik <i>fact-checking</i> para Pengecek Fakta di <i>Kompas.com</i>	Potensi Bias dalam Kegiatan Produksi Konten <i>Fact-Checking</i> di <i>Tirto.Id</i>
<b>Masalah</b>	Para pemeriksa fakta menerima tuduhan akan bias, kesalahan, dan keraguan dalam metode dan kesimpulan yang diambil. Hal ini dikarenakan	Layanan pemeriksaan fakta seringkali hanya berfokus pada pemenuhan kebutuhan masyarakat	Pemeriksa fakta belum memiliki panduan yang sama dalam melakukan kegiatan <i>fact-checking</i> . Hal ini dapat berdampak	Belum ada kajian yang merumuskan potensi bias dalam aktivitas <i>fact-checking</i> . Sebab, pemahaman



	<p>pemeriksa fakta tidak melakukan kegiatan <i>fact-checking</i> dalam standar atau tahapan tertentu yang konsisten. Apabila demikian, terdapat perbedaan kesimpulan dalam memeriksa konten <i>fact-checking</i>.</p> <p>Dalam membuktikannya, penelitian ini mengkaji berbagai keputusan dan kesimpulan yang diambil dari tiga layanan pemeriksaan fakta dalam memeriksa isu yang sama, yakni isu rasisme, utang nasional, dan perubahan iklim.</p>	<p>tertentu, bukan pada masyarakat secara umum. Hal ini dapat memengaruhi aspek kepercayaan dan kegunaan pada layanan cek fakta bagi masyarakat sebagai konsumen.</p> <p>Untuk itu, penelitian ini mengkaji bagaimana kepercayaan dan kegunaan layanan cek fakta dari sudut pandang pengguna masyarakat.</p>	<p>pada praktik dan konten cek fakta yang berbeda antar pemeriksa fakta. Maka dari itu, penelitian ini mencoba mengkaji praktik <i>fact-checking</i> lewat pemahaman dan praktik terminologi <i>fact-checking</i> dan <i>debunking</i> pemeriksa fakta <i>Kompas.com</i>. Penelitian ini juga sekaligus melihat apakah praktik <i>fact-checking</i> di <i>Kompas.com</i> sesuai dengan pemahaman mereka terkait <i>fact-checking</i>.</p>	<p>akan potensi bias dalam aktivitas <i>fact-checking</i> dapat meminimalisasi praktik bias yang sama terjadi pada kegiatan <i>fact-checking</i>. Pemeriksa fakta dapat menyadari, mengenali, dan meminimalisasi bias yang dimiliki.</p>
<p><b>Tujuan Penelitian</b></p>	<p>Membuktikan apakah para pemeriksa fakta menghasilkan kesimpulan yang sama saat</p>	<p>Mengetahui bagaimana persepsi atau pendapat masyarakat (pengguna media sosial) terhadap</p>	<p>Memetakan pemahaman pengecek fakta di <i>Kompas.com</i> terkait terminologi terkait <i>fact-checking</i> dan</p>	<p>Mengetahui berbagai potensi bias yang dapat muncul dalam aktivitas <i>fact-checking</i> di <i>Tirto.id</i>.</p>

	<p>memeriksa suatu isu yang sama.</p> <p>Hal ini membuktikan apakah para pemeriksa fakta menggunakan panduan yang konsisten atau sama dalam memeriksa setiap isu.</p>	<p>kepercayaan dan kegunaan layanan cek fakta. Hal ini dapat digunakan sebagai evaluasi untuk dapat meningkatkan sisi kepercayaan dan kegunaan layanan pemeriksaan fakta pada masyarakat secara umum.</p>	<p><i>debunking</i>, serta bagaimana hal ini diimplementasikan dalam praktik <i>fact-checking</i>.</p> <p>Penelitian ini menghasilkan rumusan, standar, atau panduan kegiatan <i>fact-checking</i> dan <i>debunking</i> yang dapat dipelajari pada pemeriksa fakta lainnya.</p>	<p>Penelitian ini merumuskan potensi bias dalam kerja <i>fact-checking</i> yang sampai saat ini belum ada.</p>
<b>Teori dan Konsep</b>	<p><i>Anthropogenic climate change (is real, is not real), racism is growing (in influence, is no longer influential), national debt (is dangerous, is not dangerous)</i></p>	<p><i>Trustworthiness (Benevolence, ability, integrity)</i> dan <i>Usefulness</i> (positif dan negatif)</p>	<p><i>Fact-checking, debunking, verifikasi, penyakit informasi, dan tujuh kesalahan naratif milik UNESCO dan First Draft.</i></p>	<p>Konsep Bias Praktik Jurnalisme, Hirarki Pengaruh Konten Media, Aktivitas <i>Fact-checking</i>.</p>
<b>Metode Penelitian</b>	<p>Kuantitatif – Analisis isi komparatif konten cek fakta dengan isu rasisme, utang nasional, dan perubahan iklim pada <i>The Fact Checker</i>,</p>	<p>Kuantitatif – Analisis percakapan media sosial <i>Twitter</i></p>	<p>Kualitatif – Studi Kasus pengecek fakta <i>Kompas.com</i></p>	<p>Kualitatif – Studi Kasus aktivitas <i>fact-checking</i> di <i>Tirto.id</i></p>

	<i>PolitiFact</i> , dan <i>Factcheck.org</i> .			
<b>Hasil Penelitian</b>	<p>Perbedaan hasil dan kesimpulan yang signifikan pada tiga layanan cek fakta dalam memeriksa topik yang sama. Sebagai contoh, hanya <i>PolitiFact</i> yang membahas isu rasisme di Amerika Serikat, padahal rasisme menjadi permasalahan serius di AS. Kemudian terdapat kesimpulan yang sama, tetapi berbeda klaim atau kesimpulan yang sangat bertolak belakang dalam satu isu yang sama.</p> <p>Hasil ini membuktikan besarnya kemungkinan pemeriksa fakta tidak menggunakan panduan atau standar yang sama dan</p>	<p>Masyarakat memiliki sentimen negatif pada layanan pemeriksaan fakta. Sentimen negatif masyarakat berhubungan dengan ketidakpercayaan terkait aspek independensi, bias, dan <i>fair</i>. Selain itu, layanan cek fakta dianggap berguna apabila mengonfirmasi pemahaman masyarakat sebelumnya.</p> <p>Hal ini berpotensi pemeriksa fakta mendasarkan kegiatan <i>fact-checking</i> pada kepentingannya untuk mengonfirmasi pemahaman masyarakat tertentu. Layanan cek fakta bukan hanya menguji</p>	<p>Penelitian ini menghasilkan kajian rumusan standar atau panduan kegiatan <i>fact-checking</i> dan <i>debunking</i> yang dilakukan pengecek fakta <i>Kompas.com</i>. Rumusan ini dapat dijadikan panduan untuk dipraktikkan oleh pemeriksa fakta lain agar sesuai dengan standar IFCN dalam kegiatan <i>fact-checking</i>.</p>	-

	<p>konsisten dalam melakukan pemeriksaan fakta. Pemeriksa fakta dapat mendasarkan pengambilan keputusan berdasarkan subjektivitas pribadi atau kepentingan tertentu.</p>	<p>kebenaran dari informasi yang beredar di masyarakat.</p>		
<p><b>Keterbatasan Penelitian</b></p>	<p>Penelitian ini hanya menjawab dan menjabarkan masalah penelitian dari analisis konten cek fakta. Pembahasan masalah ini akan lebih relevan dan lengkap apabila dikaji juga dari sudut pandang pemeriksa fakta atau komunikator. Terlebih, penelitian ini juga tidak menjelaskan praktik bias atau subjektivitas dalam proses <i>fact-checking</i>.</p>	<p>Penelitian ini membuktikan adanya pengaruh bias atau kepentingan tertentu dalam layanan cek fakta lewat analisis persepsi. Namun, penelitian ini tidak membahas rumusan bias dalam praktik <i>fact-checking</i> lebih jauh, baik dari sisi pembaca atau pemeriksa fakta.</p>	<p>Penelitian ini hanya berfokus merumuskan panduan dalam melakukan kegiatan <i>fact-checking</i>. Namun, penelitian ini tidak melakukan penelusuran lebih jauh terkait sisi atau unsur lain yang memengaruhi kegiatan pemeriksaan fakta, yakni bias pemeriksa fakta. Sebab itu, penelitian yang akan dilakukan dapat saling melengkapi panduan pemeriksaan fakta.</p>	-

## 2.2 Teori dan Konsep

### 2.2.1 Bias Praktik Jurnalisme

Salah satu peran utama jurnalis atau media massa adalah sebagai media penyebaran berita atau informasi terbaru, serta sebagai media aspirasi dari dan untuk masyarakat luas. Gumelar dan Mukhroman (2017, p. 313) berpendapat bahwa masyarakat menaruh kepercayaan besar pada media dan pemberitaan yang disajikan kepada publik. Namun, hasil survei Newman dan Fletcher (2017) menunjukkan bahwa masyarakat mulai menyatakan keraguan pada kerja jurnalis dan media dalam memproduksi konten pemberitaan. Newman dan Fletcher (2017, p. 5) menjabarkan bahwa keraguan dan ketidakpercayaan responden pada kerja jurnalis atau media dikarenakan bias dan agenda yang memengaruhi pekerjaan dan hasil pemberitaan mereka.

Bias merupakan suatu keadaan dimana pandangan atau pemikiran seseorang terhadap suatu hal tidak netral. Hal ini dipengaruhi oleh nilai budaya, latar belakang, prasangka, atau pilihan politik. Dalam artikel *American Press Institute* yang berjudul *Understanding Bias*, bias merupakan sebuah istilah untuk menggambarkan keburukan jurnalisme yang dibenci masyarakat, baik itu pengaruh individu jurnalis ataupun pengaruh organisasi media yang membuat praktik dan konten pemberitaan menjadi bias (API, n.d., para. 1).

Menurut *Oxford dictionaries online* bias adalah sebuah kecenderungan atau prasangka tertentu dalam memandang seseorang, kelompok, atau suatu fenomena dengan cara yang tidak adil. Hal ini didasarkan pada alasan yang sifatnya personal. Selain itu, Chong (2017, p. 4) juga mendefinisikan bias menjadi dasar prasangka atau kesimpulan yang diambil berdasarkan asumsi individu (jurnalis), dibanding mendasarkannya pada realitas dari situasi yang ada, atau norma keadilan dan representasi dari jurnalisme. Jurnalis tidak mendasarkan praktik produksi pemberitannya pada bingkai prinsip, norma, atau etika jurnalisme, salah satunya memiliki loyalitas kepada masyarakat.

Studi psikologi sosial menunjukkan bahwa setiap manusia membawa prasangka atau bias dalam bentuk skema budaya (Ridgeway, 2013). Alhasil, Bias tidak dapat dipisahkan dari jurnalis. UNESCO (2019, p. 103) menyatakan bahwa bias adalah hambatan mental yang dapat menghalangi seseorang menyerap informasi baru. Lebih jelas, setiap jurnalis berperan dalam melaporkan fakta kepada masyarakat dengan mengonstruksi, mengurutkan, dan menyusun kembali fakta lapangan dengan struktur narasi yang lebih baik, luas, dan mendalam. Maka dari itu, tidak menutup kemungkinan bias memengaruhi proses produksi pemberitaan.

Robinson dan Culver (2016) berpendapat bahwa bias dan prasangka adalah salah satu bagian dari praktik jurnalistik pada umumnya. Mereka berpendapat bahwa setiap produk jurnalistik umumnya mengandung bias tertentu. Sejalan

dengan Robinson dan Culver, API (n.d., para. 7) berpendapat bahwa meniadakan segala macam bias dapat mengeringkan pemberitaan dari sisi kemanusiaan dan kehidupan, terutama pemberitaan investigasi. Maka dari itu, mereka menjelaskan bahwa tugas jurnalis adalah bukan menghilangkan bias yang dimilikinya, melainkan jurnalis harus belajar cara mengelola dan meminimalisasinya.

Dalam upaya mengelolanya, API (n.d, para. 10) berpendapat bahwa jurnalis perlu menyadari dan mengenali bias yang berperan dalam cerita atau pemberitaan yang dibuatnya. Lebih jauh, API menjabarkan jurnalis juga harus mampu memutuskan waktu yang tepat dan tidak tepat dalam menyertakan bias. Selaras dengan API, Stocking dan Gross (1989, p. 6) berpendapat bahwa jurnalis harus memperhatikan sejauh mana gagasan yang dimiliki membiaskan proses kerja yang dilakukannya. Hal ini dikarenakan jurnalis dapat mencampurkan fakta dan opini pribadi dalam suatu konten. Ishwara (2016, p. 66) berpendapat bahwa, bias sering terjadi ketika wartawan (*editor*) mencoba membuat prasangka pribadi mereka menjadi sebuah standar objektivitas konten jurnalistik.

Bentuk dan ragam bias dalam praktik jurnalistik dan media bermacam-macam. Berbagai pihak mencoba merumuskan bentuk-bentuk bias dalam praktik jurnalistik. UNESCO (2019) dalam buku pegangan tentang jurnalisme, berita palsu, dan disinformasi (2019) menyebutkan terdapat tiga macam bias yang perlu didiskusikan dan dipahami dalam pembelajaran jurnalisme. UNESCO (2019, p. 104) menjabarkan tiga macam bias ini meliputi, bias konfirmasi (*confirmation*

*bias*), penalaran termotivasi (*motivated reasoning*), serta heuristik ketersediaan (*availability heuristic*).

Pertama, bias konfirmasi atau *confirmation bias* adalah bias atau kecenderungan seseorang dalam memproses informasi dengan mencari dan menafsirkan informasi berdasarkan keyakinan seseorang yang sudah ada. Selaras dengan UNESCO, Stocking dan Gross (1989, p. 6) berpendapat bahwa bias konfirmasi membuat orang cenderung mencari, memilih, dan mengingat data, pengetahuan, ingatan, ataupun pendapat yang dapat mengonfirmasi apa yang kita pahami atau yakini. Hal ini cenderung dilakukan saat masalahnya penting atau relevan bagi diri sendiri.

Casad (2019, para. 8) menjelaskan bias konfirmasi dapat memengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan berdasarkan keyakinan. Ia menjabarkan bahwa bias konfirmasi cenderung akan memengaruhi seseorang dalam mencari dan memberikan perlakuan khusus pada berbagai informasi, bukti, atau pendapat yang mendukung kepercayaan dan tujuan yang hendak dicapai. Dalam konteks kegiatan jurnalistik, bias konfirmasi dapat terjadi pada pekerja media dalam memutuskan topik liputan, narasumber yang akan diwawancarai, pencarian dan penyertaan bukti, bahkan memutuskan suatu pemberitaan dipublikasikan atau tidak. Pekerja media akan mencari berbagai alasan untuk mendukung keputusannya yang dapat berpengaruh pada konten pemberitaan yang disajikan kepada masyarakat.



Setiap orang rentan terpengaruh bias konfirmasi. Casad (2019, para. 2) menjelaskan bahwa bias konfirmasi dapat menjadi cara yang efisien untuk memproses informasi. Lebih lanjut, ia menjelaskan fenomena banjir informasi yang terjadi, membuat masyarakat kesulitan dalam memproses setiap informasi dengan baik dan cepat. Maka dari itu, masyarakat akan cenderung memproses, menerima, bahkan menyangkal informasi berdasarkan keyakinan, pandangan, bahkan tujuannya.

Lebih jauh, Casad (2019, para. 3-4) menjabarkan bahwa motif bias konfirmasi biasanya ditunjukkan untuk melindungi harga diri seseorang, serta untuk menunjukkan akurasi. Seseorang akan cenderung mencari pembenaran dari berbagai pendapat atau perilakunya agar membuat harga dirinya tidak buruk dalam pandangan diri mereka sendiri dan pihak lain. Selanjutnya, setiap orang ingin dianggap cerdas dan paling benar, sehingga orang akan cenderung mencari segala pembenaran atas perilakunya. Apabila tidak, seseorang akan dianggap salah dan kurang cerdas (Casad, 2019, para. 4).

Kedua, penalaran termotivasi atau *motivated reasoning* adalah bias atau kecenderungan tanpa sadar seseorang dalam menyesuaikan pemrosesan informasi yang diterima dengan hasil atau tujuan tertentu (UNESCO, 2019, p. 104). Kahan (2011, para. 3) lewat *discovermagazine.com* menjelaskan bahwa dorongan emosional seseorang yang berfokus pada tujuan atau hasil akhir dapat memengaruhi seseorang memproses informasi. Lebih lanjut, Kahan

mengilustrasikan bahwa setiap mahasiswa akan cenderung mendukung kemenangan tim universitasnya dalam sebuah pertandingan sepak bola antar universitas. Dalam konteks berorientasi pada kemenangan sebagai hasil akhir, setiap mahasiswa akan melihat segala keputusan wasit sebagai benar apabila menguntungkan tim kampusnya, sebaliknya wasit dikatakan tidak adil bila merugikan timnya.

Setiap orang cenderung termotivasi pada tujuan atau hasil akhir yang dapat memengaruhi kognisi dalam memproses informasi. Kahan (2011, para. 4) berpendapat bahwa penalaran termotivasi dapat menyebabkan seseorang mengabaikan penilaian dan kredibilitas bukti secara empiris, serta data yang didasarkan pada perhitungan matematis atau logis. Lebih lanjut, Kahan menegaskan bahwa biasanya hal ini terjadi pada seseorang secara tidak sadar karena terlalu termotivasi pada tujuan dan hasil akhir. Hal ini menyebabkan seseorang melewatkan tujuan atau keinginan paling dasar dari perilakunya, seperti mahasiswa yang pada dasarnya ingin menunjukkan rasa solidaritas untuk pertandingan institusi mereka, tetapi persepsi mereka diblokkan oleh hasil akhir pertandingan (Kahan, 2011, para. 4).

Dalam konteks kerja jurnalistik, wartawan atau media seringkali mendasarkan pemberitaannya pada tujuan atau hasil akhir dari peningkatan oplah koran, *ratings*, atau *traffic* situs. Peningkatan ini dapat mendorong sponsor, iklan, hingga berujung pada pendapatan media. Media terlalu fokus pada tujuan ekonomi

hingga melupakan fungsi dan peran, serta tujuan dasar dari media sesungguhnya. Media hanya memikirkan bagaimana memproduksi konten media dengan sensasional sehingga meningkatkan *ratings* dan *traffic* website.

Ketiga, Baron & Byrne (2004, p. 86-87) menjelaskan bahwa heuristik ketersediaan dipengaruhi oleh seberapa baru dan sering suatu hal dipikirkan. Mereka berpendapat heuristik adalah salah satu alasan mengapa orang lebih mudah goyah oleh suatu cerita, fenomena, atau pemberitaan tertentu yang kita pahami dan ingat, dibanding oleh bukti statistik yang konkrit. Sebagai contoh, iklan *lotere* memublikasikan lebih banyak orang-orang yang menang, dibanding orang yang kalah. Iklan yang dipromosikan terus-menerus dan dikemas dengan menarik membuat orang memahami dan mengingat hal tersebut. Alhasil, orang cenderung lebih tertarik memainkan *lotere* dibanding permainan lain yang tidak terpikirkan. Dalam konteks jurnalistik, wartawan dan media akan cenderung memilih kasus-kasus yang mengandung sensasionalitas. Kasus viral atau sensasional lebih mudah dipahami dan dimengerti oleh pekerja media dan masyarakat karena dekat dengan kehidupan bermasyarakat.

Tiga rumusan bias dalam modul UNESCO (2019) ini tidak dapat dikategorikan sebagai standar khusus rumusan bias dalam praktik jurnalistik. Hal ini dikarenakan tiga tipe bias yang dijabarkan dapat terjadi pada setiap orang, baik jurnalis atau bukan. Tiga tipe bias ini ada dalam ilmu psikologi secara umum yang

membahas tentang bias. Maka dari itu, tiga rumusan bias ini dapat dikategorikan sebagai bentuk bias secara umum yang dapat terjadi pada setiap orang.

Dalam berbagai penelitian terdahulu yang telah dilakukan terkait bias, berbagai peneliti individu, lembaga nirlaba, hingga institusi besar dari berbagai negara mencoba merumuskan masalah bias yang terjadi dalam praktik jurnalistik. Peneliti mendapati bahwa pada dasarnya terdapat dua kategori besar yang mendasari berbagai tipe bias dalam praktik jurnalistik, yakni bias pada praktik jurnalistik secara umum dan khusus, seperti lembaga nirlaba *AllSides* yang merumuskan 11 tipe bias secara umum yang dilakukan oleh media, kemudian terdapat penelitian Newman dan Fletcher (2017) yang menghasilkan rumusan bias secara khusus dalam praktik kerja jurnalis.

#### **2.2.1.1 Bias Praktik Jurnalisme (Secara Umum)**

Berdasarkan berbagai literatur atau penelitian terdahulu terkait bias pada praktik jurnalis atau media, peneliti mengkategorikan bias secara umum dalam mengelompokkan berbagai rumusan atau tipe bias yang tidak merujuk pada berbagai aspek atau bidang khusus, seperti politik, ekonomi, etnis atau ras, budaya, dan sebagainya. Selain itu, rumusan bias secara umum dalam praktik jurnalisme ini mengacu pada berbagai hal teknis yang dapat dilakukan jurnalis atau media sebagai perwujudan dari bias yang dimiliki.

Alessio dan Allen (2000, p. 135) dalam penelitian meta analisisnya mengenai bias media saat pemilihan presiden, merumuskan 3 tipe bias berdasarkan

sifat atau karakteristik dasar. Mereka berpendapat bahwa pada dasarnya belum ada standar, teori, ataupun konsep utama tentang bias di media dalam melakukan kerja jurnalistiknya. Lebih lanjut, mereka merumuskan tiga tipe bias ini berdasarkan berbagai literatur yang telah dipelajari sebelumnya. Tiga tipe bias di media berdasarkan sifat atau karakteristik dasar dari praktik jurnalisme, antara lain *gatekeeping bias*, *coverage bias*, dan *statement bias* (Alessio dan Allen, 2000, p. 135 – 137).

Pertama, *gatekeeping bias* atau bias penjaga gawang berita. Alessio dan Allen (2000, p. 135) mengatakan media memiliki masalah atau isu khusus yang terkait dengan proses *gatekeeping*. Menurut mereka *Gatekeeping* adalah proses dimana penulis dan editor melakukan seleksi dan memilih bagian dari cerita, kasus, atau pemberitaan mana yang akan dipublikasikan kepada publik, serta di bagian mana masyarakat tidak perlu mengetahuinya. Alessio dan Allen (2019) merumuskan dan mendasarkan konsep bias *gatekeeping* pada konsep *gatekeeping* milik David Manning White (1950), dimana editor menyeleksi cerita atau pemberitaan yang didasarkan pada berbagai kepentingan bahkan terkadang didasarkan pada ideologi.

Alessio dan Allen (2019, p. 136) berpendapat bahwa tidak ada pemberitaan yang dapat mencakup kebutuhan dari seluruh populasi masyarakat. Mereka menganalogikan seluruh kebutuhan masyarakat adalah populasi, kemudian daftar topik yang diberitakan adalah sampel. Apabila demikian, tidak ada daftar populasi

yang pasti untuk menentukan sampel yang sesuai. Terlebih, Alessio dan Allen menegaskan prosedur pengambilan sampel juga dilakukan oleh individu yang didasarkan pada bias atau kecenderungan tertentu. Hal ini menyimpulkan bahwa tidak ada pemberitaan yang terbebas dari bias.

Kedua, *coverage bias* atau bias cakupan liputan. Menurut Alessio dan Allen (2019, p. 136), bias jenis ini dapat dibuktikan dengan mengukur keseimbangan jumlah pemberitaan pada suatu kasus atau keseimbangan pada setiap pihak yang dibahas. Mereka menjelaskan, bias cakupan liputan membuat kesenjangan jumlah pemberitaan pada kasus atau sisi tertentu karena didasari oleh kepentingan tertentu. Seperti televisi yang memperhitungkan durasi waktu yang digunakan untuk memberitakan suatu kasus atau pihak tertentu, lalu media daring yang mengontrol banyak atau sedikitnya jumlah pemberitaan, dan sebagainya.

Alessio dan Allen (2000) mengungkapkan bahwa sebagian besar bias cakupan liputan memiliki hubungan erat dengan ranah bias politik partisan secara umum. Lebih jauh, mereka menjabarkan apabila terdapat dua sisi yang bertentangan, umumnya jurnalis akan membuat setengah pemberitaan untuk masing-masing pihak. Namun, *coverage bias* dapat membuat jurnalis dan media cenderung memberikan porsi pemberitaan yang lebih pada satu sisi, bahkan mampu menghilangkan satu sisi pemberitaan. Pada dasarnya media harus melakukan pemberitaan berimbang dengan memberikan kesempatan yang setara

kepada semua pihak (Dewan Pers, 2013, p. 292). Hal ini tentunya dapat memengaruhi pemahaman dan pandangan masyarakat.

Ketiga, terdapat *statement bias* atau *presentation bias* adalah kecenderungan jurnalis atau media dalam menyisipkan pandangan atau opini pribadi ke dalam kalimat pemberitaan suatu isu (Alessio dan Allen, 2000, p. 137). Sejalan dengan Alessio dan Allen, lembaga nirlaba *AllSides* juga merumuskan bias pernyataan ini. *AllSides* (n.d., sec. 3) berpendapat bahwa bias pernyataan memengaruhi jurnalis untuk mempresentasikan kalimat opini seseorang menjadi kalimat fakta yang dapat dipercayai oleh masyarakat. *Bias statement* merupakan pernyataan samaran, sehingga sangat mudah memengaruhi masyarakat.

Melengkapi Alessio dan Allen (2000), peneliti juga menemukan rumusan bias yang merujuk pada berbagai hal teknis yang dilakukan jurnalis atau media sebagai perwujudan dari kecenderungan yang dimiliki. Lembaga non- *profit AllSides* dan Allen dari *Capital Research Center* merumuskan beberapa tipe bias pada praktik jurnalisme dan media, yaitu:

1. *Spin*. *Spin* adalah kecenderungan jurnalis dalam menggunakan bahasa atau kalimat yang kabur, dramatis, atau sensasional dengan tujuan untuk memengaruhi orang lain atau memutar balikan cerita (*AllSides*, n.d., sec. 1). Lebih jauh, *AllSides* menjabarkan *spin* adalah bentuk bias pada jurnalis atau media yang mengaburkan pemahaman dan pandangan pembaca guna mencegah mereka melakukan hal yang bertentangan dengan kepentingan

yang dimiliki jurnalis atau media. *AllSides* menambahkan biasanya jurnalis akan menjauhkan pemberitaannya dari fakta atau data objektif yang terukur, dan menggunakan kata-kata sensasional untuk menggerakkan emosi. Selaras dengan *AllSides*, Allen (2015, para. 36) juga menyebut hal ini sebagai *bias of spin* dimana jurnalis dengan menggunakan bahasa yang baik, mencoba menekan aspek tertentu dalam pemberitaan. Lebih lanjut, ia menjelaskan bahwa nantinya aspek lain (positif atau negatif) dalam berita diabaikan atau tidak diperhatikan karena tertutup bahasa halus yang digunakan.

2. *Unsubstansial Claims*. Jurnalis terkadang membuat pernyataan atau klaim yang tidak berdasar tanpa menyertakan bukti spesifik yang mendukung (*AllSides*, n.d., sec. 2). Lebih jauh, mereka menjabarkan bias seperti ini dapat terjadi pada judul atau isi artikel. Pernyataan yang tampak sebagai fakta dianggap tidak substansial karena tidak diikuti dengan bukti spesifik yang mendukung. Allen (2015) menyebut tipe bias ini sebagai *Bias by Commission*, yakni saat jurnalis atau wartawan seringkali mengutarakan argumen atau asumsi yang tidak berdasar. Lebih lanjut, ia menjabarkan wartawan akan cenderung tidak mencari bukti pendukung atau melakukan verifikasi klaim dalam proses produksi dan penulisan berita.
3. *Opinion Statements Presented as Facts*. *AllSides* (2019, n.d., sec. 3) menemukan bahwa berbagai outlet media terkadang mengaburkan batas antara pernyataan subjektif dan pernyataan objektif yang dapat membuat kebingungan bagi pembaca. Mereka menjelaskan jurnalis dapat menyajikan



sebuah artikel atau pemberitaan faktual menggunakan pernyataan subjektif dalam kedok pelaporan objektif. *AllSides* menjabarkan terkadang jurnalis yang menjadikan opini sebagai fakta dalam pemberitaan tidak menyertakan sumber resmi atau bukti tertentu yang mendukung (AllSides, n.d., sec. 3). Hal ini dikarenakan opini pribadinya tidak dapat dibuktikan dengan data empiris yang akurat. Lebih jauh, *AllSides* mengungkapkan bahwa biasanya artikel tersebut secara sengaja tidak ditandai sebagai konten “opini” agar terlihat sebagai fakta yang disajikan.

4. *Sensationalism / emotionalism*. Dalam mendukung bias yang dimiliki, jurnalis cenderung melakukan pemilihan kata atau bahasa yang sensasional bahkan dramatis, tetapi tidak memiliki tujuan yang jelas (AllSides, n.d., sec. 4). Lebih lanjut, *AllSides* menjabarkan bahwa pemberitaan sensasionalitas umumnya akan mengorbankan keakuratan, akan tetapi tidak berarti fakta yang disampaikan keliru atau salah secara keseluruhan. *AllSides* mengungkapkan hal ini dilakukan untuk mengejutkan, menyentuh emosi, serta membuat kesan yang mendalam pada masyarakat. Selain itu, hal ini dapat meningkatkan *traffic* pada media daring dengan pemberitaan *clickbait*.
5. *Ad Hominem* atau *Musliding* adalah salah satu jenis bias media dimana pemberitaan diproduksi dan dipublikasikan untuk merusak reputasi seseorang atau sekelompok orang (AllSides, n.d., sec. 5). Bentuk bias ini tidak lagi menggunakan berita hanya untuk memengaruhi masyarakat. *AllSides* mengungkapkan bahwa biasanya konten pemberitaan cenderung akan

menyerang motif atau karakter seseorang dibanding argumen atau ide yang dimiliki orang lain. Hal ini adalah salah satu cara halus yang dapat digunakan untuk mendiskreditkan seseorang tanpa perlu terlibat secara langsung.

6. *Mind Reading. AllSides* (n.d., sec. 6) menjelaskan bahwa jurnalis seringkali berasumsi bahwa mereka mengetahui apa yang dipikirkan dan dibutuhkan oleh orang lain. Hal ini mengakibatkan, jurnalis berpikir bahwa pandangan dan pemahaman mereka akan dunia mencerminkan dunia yang sebenarnya. Maka dari itu, jurnalis seringkali menggunakan sudut pandang pribadi dalam memproduksi pemberitaan terhadap berbagai yang terjadi. Nyatanya, tidak menutup kemungkinan jurnalis dapat menemukan bagian cerita lain di luar pemikiran jurnalis.
7. *Slant*. Dalam mendukung kepentingan atau kecenderungan yang dimiliki, jurnalis terkadang hanya memberitakan sebagian sisi dari sebuah cerita (*AllSides*, n.d., sec. 7). Mereka menjelaskan bahwa *Slant* bertujuan untuk mencegah pembaca dari mendapatkan cerita yang utuh guna mempersempit ruang lingkup pemahaman masyarakat akan suatu kasus. Pada umumnya, jurnalis cenderung akan melaporkan informasi, fakta, bukti atau data tertentu yang mendukung satu sisi dalam pemberitaan. Sedangkan, jurnalis atau media cenderung akan meminimalisasi jumlah dan kedalaman sisi pemberitaan yang bertentangan dengan kepentingan yang dimiliki.
8. *Flawed Logic. AllSides* (n.d., sec. 8) berpendapat bahwa terkadang jurnalis melakukan *jump to conclusion* dalam fakta atau bukti yang disuguhkan

dengan kesimpulan yang diambil. Mereka menjabarkan logika yang cacat dapat menyebabkan pengambilan kesimpulan yang tidak mengikuti premis. Masyarakat yang mengamati dan mengonsumsi berita secara teliti dapat menyadari tidak adanya kesinambungan yang jelas antara premis bukti dan fakta yang dijabarkan dengan kesimpulan yang dibuat oleh jurnalis. Sebaliknya, masyarakat yang tidak membaca dengan teliti dapat terpengaruh oleh kecenderungan jurnalis bila tidak membaca dan mengamati dengan teliti.

9. *Bias by Omission*. *Bias by Omission* adalah salah satu tipe bias dimana media dapat memilih untuk melakukan peliputan terkait kasus atau fenomena tertentu. Menurut *AllSides* (n.d., sec. 9), media dapat mengabaikan cerita atau pemberitaan tanpa melakukan peliputan untuk melayani kepentingan tertentu yang sesuai dengan *agenda setting* atau kepentingan yang dimiliki oleh media. Selain itu, *AllSides* (n.d., sec. 9) menambahkan bahwa *bias by omission* juga termasuk upaya media untuk menghilangkan informasi yang mendukung sudut pandang lain. Dengan kata lain, media tetap meliput hanya dari sisi tertentu berdasarkan spektrum atau kepentingan politik. Selaras dengan *AllSides*, Allen (2015, para. 15) berpendapat bahwa *bias of omission* adalah salah satu upaya media dalam memainkan atau mengatur besar kecil, serta dalam atau tidaknya suatu topik yang diberitakan. Ia menjelaskan bahwa besar dan kecilnya topik pemberitaan, memberi arti berita mana yang lebih difokuskan dan tidak.

10. *Omission of Source Attribution*. *AllSides* (n.d., sec. 10) berpendapat bahwa jurnalis seringkali menyalahgunakan fungsi *off the record* sebenarnya. Dalam mendukung kepentingan yang dimiliki, jurnalis tidak memberikan atribusi atau latar belakang pada sumber yang diwawancarai. Dengan dalih menjaga keselamatan narasumber (*off the record*), jurnalis tidak memberitahukan atribusi dari narasumber yang diwawancarai. Hal ini dijadikan salah satu peluang munculnya pernyataan berupa pendapat pribadi atau pihak tertentu yang tidak kredibel dalam pemberitaan.
11. *Bias by Placement*. Tipe bias ini berhubungan dengan tujuan penempatan pemberitaan yang didasarkan pada kepentingan tertentu, seperti dalam kolom *headline*, pemberitaan *breaking news*, dan sebagainya (*AllSides*, n.d., sec. 11). Hal ini merujuk pada apa yang dianggap penting oleh editor ataupun media. *AllSides* berpendapat bahwa masyarakat cenderung membaca pemberitaan yang ditempatkan atau dimunculkan pada lokasi yang strategis. Apabila masyarakat tidak membaca isi berita secara menyeluruh, setidaknya masyarakat akan membaca judul artikel dari pemberitaan tersebut. *Bias of placement* juga berkaitan dengan penempatan informasi dalam isi pemberitaan (Allen, 2015, para. 24). Berita *hardnews* memiliki bentuk “piramida terbalik” dalam penulisannya dimana informasi penting diletakan di atas yang memiliki porsi lebih besar, sedangkan informasi tambahan yang tidak begitu penting diletakan di bawah dengan porsi sedikit. Allen menjelaskan bahwa ada kemungkinan jurnalis melakukan pengaturan

informasi, dimana informasi penting di bagian awal dipersingkat, dan ditempatkan pada bagian akhir yang mana memiliki porsi sedikit.

12. *Bias by the selection of experts.* Menurut Allen (2015, para. 32), tidak semua pendapat ahli yang diutarakan pada media bebas dari bias individu. Allen mengatakan terdapat kemungkinan yang cukup besar dimana jurnalis atau reporter memilih ahli atau narasumber yang memiliki pandangan atau kepentingan yang sama dalam melihat suatu kasus. Jurnalis cenderung memilih narasumber yang akan mengkonfirmasi atau memberikan jawaban sesuai dengan gagasan atau kepentingan jurnalis. Alhasil, fakta yang disampaikan dalam produk jurnalis tidak apa adanya.
13. *Bias by the labeling of activist.* Allen (2015, para. 42) menyebut bahwa jurnalis media memiliki kuasa untuk memberi pelabelan pada orang atau sekelompok orang tertentu. Ia menegaskan bias seperti ini sangat halus, tetapi memiliki efek yang cukup signifikan dalam membuat gambaran orang atau kelompok tersebut. Seperti, kaum radikal Marxis disebut “liberal”, “moderat”, dsb. Namun, kaum konservatif disebut “ekstrimis sayap kanan”, “ultra-konservatif”, dsb.
14. *Bias by policy Recommendation.* Jurnalis biasanya akan menawarkan solusi terhadap permasalahan masyarakat pada pemberitaan yang disajikan. Menurut Allen (2015, para. 51), dalam hal ini jurnalis akan cenderung memberikan solusi atau saran yang disesuaikan dengan kepentingan atau bias yang dimiliki. Apabila masyarakat langsung menerima tanpa berpikir kritis,

masyarakat menganggap solusi itu yang paling benar dan sesuai. Alhasil, perlahan solusi yang diinginkan masyarakat juga sesuai dengan kepentingan yang ada.

#### **2.2.1.2 Bias Praktik Jurnalisme (Secara Khusus)**

Selain kategori bias secara umum dalam praktik jurnalisme, peneliti juga mengkategorikan berbagai tipe bias dalam kategori bias jurnalis secara khusus. Berbeda dengan bias jurnalis secara umum, kategori bias ini merujuk pada berbagai aspek atau bidang khusus dalam praktik jurnalisme, seperti politik, ekonomi, budaya, ras, dan sebagainya. Samuel Robert Lichter (2017) dalam *oxford handbook political communication* merumuskan beberapa tipe bias media, yakni *structural (nonideological) biases*, *conservative bias*, dan *economic models of bias*.

*Structural (nonideological) biases*. Menurut Lichter (2017, p. 4) bias struktural atau nonideologis terdiri dari berbagai kasus atau tipe bias yang saling berhubungan dan tumpang tindih. Ia menjelaskan bahwa bias struktural dapat ditelusuri pada hubungan media dengan pasar ekonomi, tekanan atau peraturan pemerintah, hubungan dengan norma di masyarakat, hingga pendapat individu yang memengaruhi cerita. Bias struktural bukan merupakan hasil dari kepentingan atau keputusan ideologis.

Kedua, terdapat *conservative bias (The Critical Tradition)*. Tradisi teori kritis memperlakukan pemberitaan sebagai produk ideologis yang membentuk kesadaran massa dengan menjaga hegemoni kepentingan penguasa masyarakat. Lichter (2017, p. 5) menganggap bahwa alih-alih jurnalis dan media berperan sebagai *watchdog*, sebaliknya jurnalis lebih berperan sebagai anjing penjaga yang muncul untuk melindungi sistem, pemerintah, atau penguasa setiap kali muncul ancaman serius terhadap stabilitasnya. Lichter (2017, p. 5) berpendapat bahwa produk media adalah sebuah produk oligopoli yang disetujui oleh pemerintah untuk melayani kepentingan perusahaan daripada sebagai alat untuk mencerahkan publik. Alih-alih menerapkan objektivitas dalam praktik jurnalisitk, media hanya mengalihkan perhatian dari fakta bahwa produk mereka adalah ekspresi kepentingan politik atau ekonomi tertentu.

Ketiga, *economic models of bias*. Lichter (2017, p. 9) merumuskan bahwa proses kerja jurnalis dan media dalam produksi pemberitaan didasarkan pada penawaran (*supply*) dan permintaan (*demand*). Ia menjabarkan bahwa masyarakat memiliki kecenderungan untuk mengonsumsi pemberitaan yang mencerminkan pandangan mereka sendiri, serta menganggap pemberitaan yang bertentangan dengan pandangan mereka dianggap sebagai bias. Lebih lanjut, hal ini menyebabkan jurnalis dan media mencocokkan dan menyeimbangkan konten pemberitaan media dari sisi perspektif konsumen (sisi permintaan) dengan perspektif sumber berita (sisi penawaran). *Associated Press Institute* (n.d., para.

22) juga menjelaskan bahwa mencocokkan permintaan dan penawaran dapat menjadi strategi media untuk meningkatkan konsumen dalam berbagai kelompok masyarakat. Alhasil, pemberitaan tidak hanya didasarkan pada nilai berita, tetapi juga permintaan masyarakat.

Tidak hanya Lichert (2017), Newman dan Fletcher (2017) dari *Reuters Institute* dan *Oxford University* juga merumuskan berbagai tipe bias jurnalis dalam pemberitaan. Mereka mendasarkan rumusan bias pada analisis 2000 responden di 36 negara dengan tanggapan atau wawancara terbuka tahun 2017. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa responden memercayai bahwa media memiliki kepentingan politik, agenda komersil, dan kepemilikan media yang memengaruhi pemberitaan.

Responden meyakini bahwa media memiliki bias atau kepentingan politik tertentu yang memengaruhi kerja dan produk beritanya (Newman dan Fletcher, 2017, p. 18). Mereka menjabarkan bahwa banyak responden yang percaya bahwa terdapat konspirasi antara politisi dengan pemilik media yang mendorong adanya bias pada agenda pemberitaan. Haselmayer et al., (2017, p. 5) media cenderung meliput dan memproduksi pemberitaan berdasarkan sisi partisannya untuk melayani kepentingan partai politik tertentu. Alhasil, pemberitaan terhadap berbagai pihak yang terkait tidak proporsional dan *cover both sides*. Masyarakat mengonsumsi pemberitaan yang tidak menyeluruh.



Selanjutnya, Newman dan Fletcher (2017, p. 22) menyebut terdapat bias komersial (iklan) dan kepentingan pemilik media (*commercial bias and ownership concerns*). Mereka menjelaskan bahwa media sebagian besar dijalankan untuk tujuan kepentingan wirausahawan atau kepentingan pemilik media. Kepentingan dalam afiliasi politik pemilik media, keuntungan ekonomi, kelancaran dan promosi bisnis media, dan sebagainya. Lebih lanjut, Newman dan Fletcher (2017, p. 23) menegaskan bahwa hal ini dapat merusak peran dan fungsi media sesungguhnya untuk masyarakat, serta kepercayaan masyarakat pada produk jurnalistik media.

Newman dan Fletcher (2017, p. 23) juga menjabarkan bahwa terdapat pengaruh pengiklan besar pada independensi media. Media memiliki masalah pada ketergantungan pengiklan sebagai sponsor dan sumber pendapatan, terutama media televisi, radio, dan surat kabar yang oplahnya menurun. Maka dari itu, media seringkali tunduk pada perusahaan besar pengiklan. *Associated Press Institute* mengatakan bahwa hal ini dapat menjadi dasar tekanan untuk menghasilkan pemberitaan yang sesuai dengan segmen konsumen, serta demografi dan format yang diinginkan pengiklan (API, n.d., para. 22).

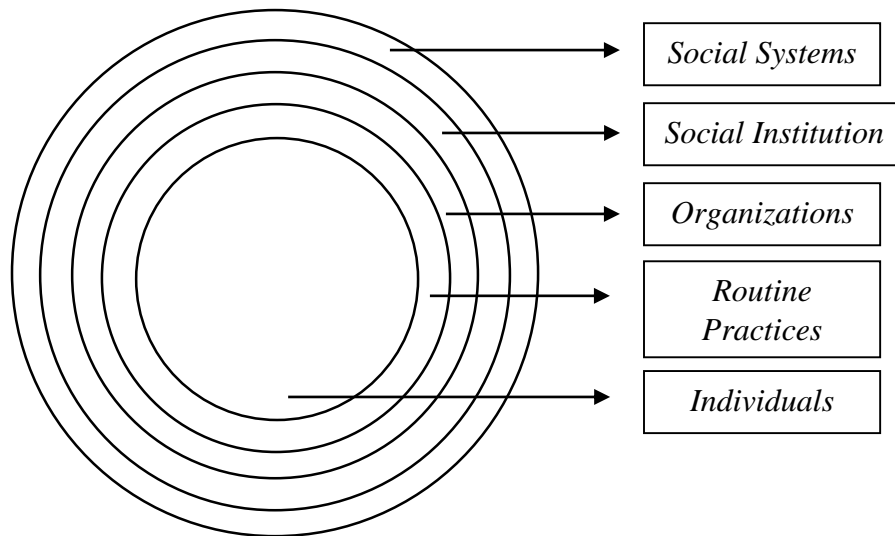
### **2.2.2 Model Hirarki Pengaruh Konten Media**

J. Shoemaker dan Stephen D. Reese (2014, p. 3) mempertanyakan seberapa besar kemampuan media untuk dapat merefleksikan apa yang terjadi di masyarakat sebagai realitas sosial. Hal ini terlihat dari berbagai konstruksi realitas sosial yang

muncul di layar kaca, terkadang tidak sesuai dengan apa yang terbentuk di masyarakat. Dalam menentukan dan merekonstruksi realitas sosial dalam konten media, seringkali terjadi pertarungan yang melibatkan kepentingan dari banyak pihak. Shoemaker dan Reese (2014, p. 7) membagi level tingkatan berdasarkan hal-hal yang memengaruhi konstruksi realitas di media. Konsep model hirarki pengaruh konten media ini menjadi sebuah tolak ukur dalam melihat pembuatan kebijakan konten media yang berpengaruh pada proses produksi dan hasil konten media nantinya.

*Hierarchy of Influences Model* ini terdiri dari lima level tingkatan dimana setiap tingkatannya memiliki karakter yang berbeda-beda. Shoemaker dan Reese (2014, p. 8) menjabarkan lima level tingkatan ini terdiri dari, sistem sosial, institusi sosial, organisasi, rutinitas, dan individual. Setiap tingkatan disesuaikan dari makro (*social systems*) sampai mikro (*individual*).

Gambar 2.1  
Model Hirarki Pengaruh Konten Media Shoemaker dan Reese



Sumber: *Mediating the Message in the 21st Century*  
(Shoemaker & Reese, 2014, p. 9)

Dalam model ini, level atau tingkatan individu dianggap sangat memengaruhi bagaimana realitas sosial ditampilkan oleh media. Individu dalam hal ini adalah pekerja media atau jurnalis yang memproduksi konten. Shoemaker dan Reese (2014, p. 7) menjelaskan bahwa, pada tingkatan ini mencakup pengaruh dari karakteristik setiap individu dalam berkomunikasi yang dapat memengaruhi mediasi berita. Lebih lanjut, mereka juga menambahkan bahwa terdapat variabel latar belakang dan karakteristik pekerja media (ras, etnis, orientasi seksual, kelas sosial, gender, pendidikan, atau tingkatan ekonomi).

Shoemaker dan Reese (2014, p. 7) menambahkan, terdapat variabel nilai-nilai kepercayaan yang dianut oleh pekerja media, seperti orientasi religius, agama, tradisi, dan nilai lainnya. Selain itu, terdapat variabel bingkai etis yang dipilih dan

digunakan oleh jurnalis dalam kerja jurnalistiknya. Lebih lanjut, Shoemaker dan Reese (2014, p. 230) menjelaskan bahwa jurnalis seyogianya memiliki sifat “partisan” kepada masyarakat luas, bukan kepada kepentingan elit politik atau bisnis tertentu. Mereka menambahkan, “partisipan” membuat jurnalis lebih kritis dalam melakukan peliputan dan penyajian pemberitaan kepada masyarakat.

Level atau tingkatan selanjutnya adalah *routine practices* atau rutinitas praktis. Menurut Shoemaker dan Reese (2014, p. 164), *routine practices* adalah kebiasaan atau rutinitas pekerjaan yang dilakukan sebuah media dalam mengemas dan merekonstruksi sebuah berita hingga menjadi pola dalam media. Mereka menjabarkan bahwa rutinitas media terbentuk dari tiga unsur, yaitu *suppliers* (sumber berita), *processor* (organisasi media), dan *customer* (audiens). Dalam level ini, ketiga unsur ini selalu tarik-menarik membentuk rutinitas media atas kebutuhan keberlangsungan organisasi media.

Shoemaker dan Reese (2014, p. 164) menjelaskan bahwa *suppliers* atau sumber berita adalah data, informasi, ataupun narasumber yang berhasil diperoleh jurnalis guna mendukung kredibilitas pemberitaan yang dibuat. Lebih lanjut, mereka menjelaskan bahwa *processor* dianalogikan sebagai redaksi atau pekerja media yang mengemas informasi yang diperoleh agar bisa dipahami oleh *audiences*. Sedangkan Shoemaker dan Reese (2014, p. 165) berpendapat, unsur *consumer* terdiri dari konsumen produk media baik itu pembaca, penonton, atau pendengar. Konten pemberitaan di media merepresentasikan bagaimana rutinitas media bekerja. Mereka menjelaskan bahwa, setiap hari pekerja media harus

mampu mengemas pemberitaan yang faktual dan objektif, tetapi di sisi lain pemberitaan harus bisa menyenangkan konsumen media. Lebih lanjut, mereka menjelaskan rutinitas media merupakan sebuah upaya untuk menciptakan pola yang sistematis dalam rangka mencapai keseimbangan jalannya organisasi media (Shoemaker dan Reese, 2014, p. 167-168)

Selanjutnya merupakan level *organizations*. Shoemaker dan Reese (2014, p. 130) menyebutkan level organisasi media memengaruhi konten pemberitaan, baik itu dikarenakan struktur manajemen organisasi media, ideologi yang memengaruhi kebijakan dan kerja media, serta tujuan (visi dan misi) dari setiap perusahaan media. Lebih lanjut, mereka menegaskan bahwa tingkatan organisasi memiliki pengaruh yang lebih kuat dalam memengaruhi konten media dibanding level individu dan rutinitas media. Hal ini dikarenakan level organisasi media biasanya terkait pada pemilik media yang menaungi pekerja media dan rutinitasnya.

Pemilik media memiliki kekuasaan besar untuk mengatur kebijakan, struktur manajemen media, atau arah suatu pemberitaan berjalan. Menurut Shoemaker dan Reese (2014, p. 140), kekuasaan kepemilikan ini bisa berjalan melalui perekrutan jurnalis, editor, ataupun redaktur yang dianggap dan mau tunduk pada arahan pemilik media. Mereka menegaskan apabila pemilik media berorientasi pada politik atau ekonomi dan bukan pada hakikat media sebenarnya, media dapat dikategorikan tidak lagi independen atau netral, kredibel, dan faktual.

Level keempat adalah *Social Institution* atau institusi sosial. Menurut Shoemaker dan Reese (2012, p. 95), bahwa media termasuk bagian dari institusi sosial yang memiliki hubungan dengan institusi atau kelembagaan sosial lainnya yang ada di masyarakat. Mereka berpendapat bahwa adanya kedekatan hubungan dengan lembaga lain dapat memengaruhi proses konstruksi realitas sosial di media. Tingkatan institusi sosial ini juga menjelaskan pengaruh dari organisasi media yang tergabung dalam sebuah lembaga yang lebih besar dan menjadi bagian dari hubungan struktural yang lebih besar. Dalam level ini, Shoemaker dan Reese (2014, p. 99) melihat media memiliki relasi dengan aktor atau institusi tertentu, baik politik atau bukan yang dapat mempengaruhi kegiatan produksi dan hasil konten pemberitaan. Lebih lanjut, Shoemaker dan Reese (2014, p. 101) menyebut konten yang ditampilkan di media merupakan hasil dari negosiasi secara ekonomis dan kultural dengan *field* atau pihak lain.

*Social Systems* menjadi level terakhir dalam model ini. Shoemaker dan Reese (2014, p. 64) melihat sistem sosial sebagai sebuah struktur yang memiliki hubungan antara masyarakat umum dengan institusi yang diciptakan masyarakat itu sendiri, seperti ideologi, politik, kultural, dan ekonomi. Keempat hal tersebut yang terkadang sulit dideteksi dan pada akhirnya memengaruhi konten pemberitaan media nantinya. Shoemaker dan Reese (2014, p. 70) juga berpendapat untuk keempat hal tersebut biasanya cenderung dianggap lumrah terjadi, *taken for granted*, sesuatu yang diterima sebagai hal yang wajar.

### 2.2.3 Aktivitas *Fact-Checking*

Berbagai macam penyakit informasi tersebar luas dan cepat di masyarakat. Mulai dari rumor, gosip, informasi yang tidak terverifikasi, hingga informasi yang jelas salah muncul dengan tujuan negatif. Penyakit informasi dapat membangun pandangan dan pemahaman yang keliru, hingga mengadu domba dan membuat perpecahan di masyarakat. Untuk itu diperlukan konten *fact-checking* dalam memeriksa informasi yang beredar di masyarakat. Berbagai media massa *online* membuat kanal khusus *fact checking* dalam memeriksa berbagai isu atau klaim yang ada di masyarakat. Hal ini bertujuan untuk meminimalisasi penyakit informasi yang dapat menjangkiti masyarakat.

Menurut Kriplean, et al (2014, p. 2), layanan *fact checking* adalah sebuah layanan yang memberikan evaluasi atau pengecekan pada berbagai macam klaim yang dibuat atau dilontarkan melalui pernyataan publik. Lebih lanjut, Brandtzaeg & Følstad (2017, p. 65) menyebutkan bahwa, pengecekan dan evaluasi ini dilakukan dengan investigasi (analisis) sumber utama dan sekunder yang terkait.

Vlachos dan Riedel (2014, p. 18) juga mendefinisikan layanan *fact-checking* sebagai upaya yang dilakukan pemeriksa fakta dalam memastikan dan membuktikan kebenaran dari pernyataan yang dilontarkan oleh pejabat, pemerintah, atau orang yang memiliki pengaruh. UNESCO (2019, p. 98) menyatakan bahwa layanan pemeriksaan fakta (*fact-checking*) sering berkaitan dengan pernyataan atau klaim dengan isu politik. Hal ini dikarenakan aktor politik

dan aktivitasnya seringkali mengeluarkan pernyataan atau klaim yang dilebih-lebihkan dan tidak rasional, sehingga menyebabkan pembohongan hingga pembodohan kepada publik.

UNESCO (2019, p. 101) menyebutkan bahwa pengecekan fakta muncul karena tidak adanya buku panduan atau kamus, serta perangkat lunak yang secara otomatis tanpa bantuan manusia dapat memeriksa dan menandai secara jelas fakta yang salah tersaji. Maka dari itu, dibutuhkan layanan cek fakta yang tidak sekadar memberi tahu fakta atau bukan, melainkan terdapat jabaran klaim yang bisa dipahami masyarakat. Saat ini, masih dibutuhkan interpretasi dan kemampuan analisis manusia dalam membuat konten cek fakta.

Penelitian ini menggunakan konsep *fact-checking* yang bersifat “*ex-post*”. *Fact-checking* bersifat “*ex-post*” berkaitan dengan pengujian kebenaran informasi, atau klaim yang telah dipublikasikan atau dilontarkan, serta tersebar di masyarakat (UNESCO, 2019, p. 99). Pernyataan atau klaim yang diuji biasanya memiliki hubungan dan dampak kepada masyarakat. Lebih lanjut, UNESCO (2019, p. 100) menjelaskan pemeriksa fakta yang melakukan kegiatan *fact-checking* biasanya akan melibatkan para ahli, pakar, akademisi, atau lembaga pemerintah yang memiliki kompetensi yang terkait dengan klaim atau pernyataan yang diuji. Hasil dari kegiatan *fact-checking* berupa kesimpulan penilaian kebenaran klaim yang diuji beserta bukti dan argumentasi yang mendukung.



Pada awalnya, kegiatan *fact-checking* hanya terfokus untuk mengklarifikasi isu politik yang tersebar di masyarakat. UNESCO (2019, p. 99) mengungkapkan bahwa hal ini bertujuan untuk membuat politikus dan tokoh publik bertanggung jawab atas setiap pernyataan yang dilontarkan. Namun seiring berjalannya waktu, *fact-checking* berkembang dengan melakukan pengujian kebenaran pada berbagai penyakit informasi yang tersebar dan viral di internet atau media sosial yang dibuat oleh pengguna (UNESCO, 2019, p. 99). Perkembangan kegiatan *fact-checking* ini disebut *debunking* atau sanggahan. UNESCO (2019, p. 99) mengutarakan bahwa *debunking* atau sanggahan merupakan bagian dari kegiatan *fact-checking* yang lebih merujuk pada penyanggahan atau pemeriksaan konten viral dan sensasional yang tersebar lewat internet (ruang publik). *Debunking* lebih terfokus pada penyanggahan atau pemeriksaan konten keliru yang dibuat oleh masyarakat atau pengguna internet (media sosial).

Kegiatan *fact-checking* atau *debunking* berbeda dengan kegiatan produksi konten pemberitaan yang umumnya bersifat “*ex-ante*” dimana media menyajikan informasi, pernyataan, atau klaim yang belum tersebar, dipublikasikan, atau bahkan belum diketahui sama sekali oleh masyarakat (UNESCO, 2019, p. 99). *Debunking* merupakan bagian dari kegiatan *fact-checking* yang juga membutuhkan keterampilan yang sama dengan verifikasi saat membuktikan kebenaran. Maka dari itu, UNESCO (2019, p. 100) menyatakan bahwa kegiatan *debunking* tidak hanya mengandalkan informasi dari ahli, akademisi, atau data

pemerintah tertentu, tetapi juga menggunakan *geolocation*, *reverse image*, atau saksi mata dalam pembuktian kebenaran suatu isu atau unggahan yang ada.

Dalam modul UNESCO tentang *fact-checking* (2019, p. 101), menyebutkan terdapat tiga fase atau tahap dalam melakukan praktik pemeriksaan fakta (*fact-checking*). Pada tahap pertama, pemeriksa cek fakta harus menemukan isu, rumor, atau masalah yang akan diperiksa faktanya. Pencarian isu atau unggahan yang ada bisa dilakukan lewat media berita, media sosial, dan sebagainya asal sudah tersebar di masyarakat. Lebih lanjut, UNESCO menjelaskan pemeriksa fakta juga harus menentukan layak atau tidaknya sebuah pernyataan atau klaim untuk dilakukan *fact-checking*. Hal ini dilakukan dengan memisahkan mana pernyataan yang dapat diperiksa dan mana yang seharusnya diperiksa.

Selanjutnya, UNESCO (2019, p. 102) menyebutkan pemeriksa fakta perlu mencari dan menemukan bukti atau klaim dalam pengujian fakta yang dilakukan. Dalam tahap ini, pemeriksa fakta perlu menemukan dan menggunakan bukti yang tepat agar analisis dan simpulan yang dihasilkan juga tepat. Menurut UNESCO (2019, p. 109) pemeriksa fakta dapat mempertimbangkan beberapa faktor agar bukti yang digunakan tepat, seperti *proximity* (kedekatan) dan tingkat penguasaan materi atau keahlian (*expertise*) dari narasumber atau pihak yang menyajikan data dengan isu terkait, faktor kesesuaian pengumpulan data (*rigour*) dan faktor *transparency* berkaitan dengan pencarian dan keterbukaan data atau bukti yang mendukung pembuktian atas klaim yang dikaji, serta faktor rekam jejak

narasumber atau penelitian tersebut (*reliability*), serta faktor *conflict of interest* untuk memastikan bahwa narasumber tidak memiliki konflik kepentingan terkait isu yang dibahas.

Ketiga, pemeriksa fakta melakukan penyajian hasil pemeriksaan fakta dengan berbagai bentuk format kepada masyarakat. UNESCO (2019, p. 102) berpendapat bahwa pada tahap ini pemeriksa fakta mengevaluasi klaim berdasarkan bukti yang biasanya dilakukan berdasarkan skala kebenaran. Lebih lanjut, pemeriksa fakta juga harus mampu menjabarkan pada masyarakat klaim atau bukti yang mendukung kesimpulan secara sistematis. Berdasarkan analisis dan jbaran yang ada, pemeriksa fakta juga perlu membuat simpulan dengan rentang atau skala penilaian kebenaran dari suatu klaim yang diuji.

Dalam kegiatan *fact-checking*, terdapat kegiatan *debunking* untuk memeriksa informasi, isu, atau klaim yang viral di media sosial atau media digital. Menurut First Draft (First Draft Checklist, 2017) terdapat empat tahap yang dapat dilakukan untuk pencarian bukti sebagai penyanggahan (*debunking*). Lebih lanjut, First Draft menjabarkan pada tahap pertama pemeriksa fakta perlu melihat keaslian (*provenance*) konten. Dalam melakukan praktik pemeriksaan fakta, pemeriksa fakta perlu menemukan dan memeriksa konten multimedia yang asli agar dapat dilakukan pemeriksaan dari metadata.

Kedua, First Draft (2017) menjelaskan pemeriksa fakta juga perlu mencari pihak yang pertama kali memproduksi konten tersebut. Hal ini dilakukan untuk

memastikan kebenaran dari informasi atau klaim yang diperiksa, serta apakah informasi tersebut diproduksi oleh pihak atau otoritas yang tepat. Ketiga, pemeriksa fakta juga perlu memeriksa dan mengetahui tanggal (*date*) konten tersebut dibuat. Hal ini berkaitan dengan kejadian ataupun peristiwa yang terjadi pada tanggal terkait. Pemeriksa fakta perlu membedakan tanggal produksi konten atau informasi tersebut dengan tanggal pengunggahan ke media sosial (First Draft, 2017.).

Selanjutnya, First Draft (2017) juga menyebutkan terdapat tahap dimana pemeriksa fakta perlu mencari, menelusuri, atau memeriksa aspek lokasi (*location*) pengambilan konten atau informasi tersebut. Hal ini merupakan tahap yang terbilang penting karena dapat dibandingkan dengan kejadian atau peristiwa yang pernah terjadi pada tempat tersebut. Pemeriksa fakta dapat menggunakan berbagai macam alat atau perangkat lunak, seperti *google earth* untuk mengetahui lokasi terjadinya peristiwa. Terakhir, pemeriksa fakta harus menelusuri motivasi, niat, atau tujuan pembuat konten membuat atau menggarap konten tersebut. Hal ini dapat menjadi pertimbangan dalam pengambilan kesimpulan.

UNESCO (2019, p. 105) menegaskan bahwa pemeriksaan fakta bukanlah instrumen pengujian fakta yang 100% sempurna. Lebih lanjut, pemeriksa fakta bukanlah manusia yang sepenuhnya rasional untuk dapat melakukan kegiatan *fact-checking* (menganstruksi, mengurutkan, dan menyusun kembali fakta) terlepas dari keyakinan dan pilihan pribadi sebelumnya. Selain itu, UNESCO (2019, p.

103) berpendapat bahwa pada dasarnya *fact-checking* bukanlah kegiatan untuk menutup penafsiran alternatif, melainkan sebuah kegiatan untuk menghasilkan landasan debat yang rasional.

#### **2.2.4 Media Online**

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi membuat media juga beradaptasi dalam menyajikan konten pemberitaan pada masyarakat, terutama dalam *platform* yang digunakan. Menurut Margianto dan Syaefullah (2014, p. 12), berbagai *platform* media baru selalu hadir seiring dengan perkembangan teknologi. Penemuan mesin cetak oleh Gutenberg melahirkan media cetak, penemuan televisi dan radio melahirkan radio dan televisi, serta penemuan teknologi internet melahirkan media daring (*online*).

Seiring dengan ketersediaan infrastruktur yang terjangkau dan murah, pengguna internet semakin melonjak dalam lima tahun terakhir (Margianto dan Syaefullah, 2014, p. 5). Hal ini juga berdampak pada peningkatan penggunaan media *online* di masyarakat untuk mengakses berita. Siopera dan Veglis (2012, p. 59) menegaskan bahwa hal ini dikarenakan adanya karakteristik multimedia, cepat, dan interaktif yang dimiliki oleh internet dan media daring (*online*).

Media *online* termasuk dalam kategori media baru (*new media*). Romli (2012, p. 31) menjelaskan bahwa media *online* dalam media baru mengacu pada permintaan akses ke konten informasi kapan saja, di mana saja, melalui setiap perangkat digital, serta terdapat umpan balik yang bersifat interaktif, partisipatif

kreatif, serta aspek generasi “*real time*”. Lebih lanjut, ia juga mengungkapkan bahwa media *online* adalah media massa “generasi ketiga” setelah media cetak dan media elektronik (Romli, 2012, p. 30). Selain itu, Dewan Pers (2012, sec. 1) dalam Pedoman Pemberitaan Media Siber (PPMS) mendefinisikan media *online* adalah salah satu bentuk media yang menggunakan internet dalam melakukan kegiatan jurnalistik, serta harus memenuhi persyaratan Undang-undang Pers dan Standar Perusahaan Pers yang ditetapkan Dewan Pers. Hal ini menyiratkan bahwa media *online* adalah sebuah media yang melakukan kegiatan jurnalistik dengan menggunakan koneksi internet di mana pun dan kapan pun.

Dalam melakukan praktik jurnalisme daring atau *online*, tidak hanya berkaitan dengan produksi dan distribusi pesan, namun juga proses pengolahan, pertukaran, dan penyimpanan (McQuail, 2012, p. 150). Hal ini juga memberi kemampuan pada jurnalis untuk menggabungkan tulisan, gambar, audio, dan video dalam satu pemberitaan yang disajikan. Ward (2002, p. 30) menjabarkan bahwa adanya internet memungkinkan jurnalis untuk memperoleh informasi sebanyak-banyaknya dari berbagai macam sumber, mengakses dan mengelola informasi dengan cepat, serta memperdalam materi temuan dengan diskusi atau debat melalui berbagai macam *platform*.

Romli (2012, p. 35) mengelompokkan media *online* sebagai situs berita menjadi lima kategori, yaitu situs *online* dari media cetak, situs berita edisi *online* media penyiaran radio, situs berita edisi *online* media penyiaran televisi, situs berita *online* “murni” yang tidak terkait dengan media cetak atau elektronik

lainnya, serta situs indeks berita yang hanya memuat tautan berita dari situs berita lain. Lebih lanjut, Romli (2012, p. 11) menjabarkan karakteristik media *online* terdiri dari:

1. *Multimedia*, dapat menyajikan informasi dalam bentuk teks, audio, video, grafis, dan gambar secara bersamaan.
2. Aktualisasi, dapat menyajikan informasi atau berita yang aktual karena adanya kemudahan dan kecepatan penyajian.
3. Cepat, masyarakat dapat mengakses dan membaca informasi atau pemberitaan dengan cepat asal terkoneksi internet.
4. *Update*, dapat melakukan dan menyajikan pembaruan pemberitaan secara cepat, baik pemberitaan baru ataupun sebagai bentuk perbaikan dari informasi yang disampaikan.
5. Kapasitas Luas, dapat memuat informasi atau pemberitaan yang sangat panjang, tidak seperti media cetak.
6. Fleksibilitas, dapat memuat, menyunting, serta menerbitkan berita kapan pun dan di mana pun.
7. Luas, dapat menjangkau siapa saja di seluruh dunia asal terkoneksi dengan internet.
8. Interaktif, komunikasi berlangsung dua arah dengan adanya kolom komentar atau *chat room*.

9. Terdokumentasi, informasi dapat dicari, disimpan, dan ditemukan kembali apabila diperlukan melalui tautan, artikel terkait, atau mesin pencari.
10. *Hyperlink*, memungkinkan terhubung dengan sumber lain terkait dengan informasi yang tersaji kepada masyarakat.

Dalam meluasnya penyebaran penyakit informasi, fungsi, dan tanggung jawab pers dalam mencerahkan masyarakat dari berbagai macam informasi yang beredar sangat penting (Oetama, 2001, p. 373). Dalam konteks praktik *fact-checking* pada media *online*, jurnalisme *online* memiliki keunggulan tersendiri dibanding *platform* lain. Konten *fact-checking* dapat disajikan dengan berbagai elemen multimedia, komunikasi dua arah, *multiple pagination (hyperlink)* yang dapat membuat konten *fact-checking* lebih interaktif.

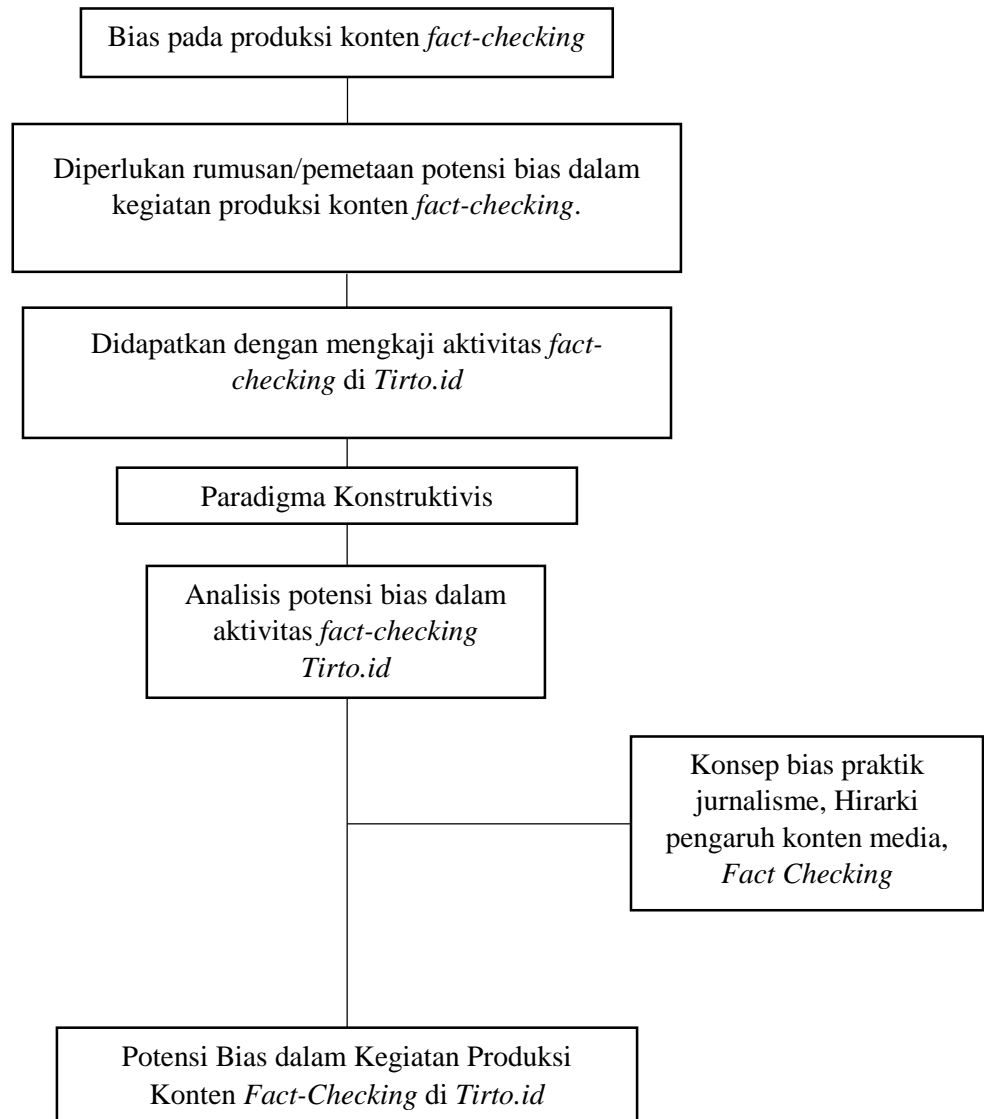
Margianto dan Syaefullah (2014, p. 12) mengatakan bahwa pada setiap zaman jurnalisme pasti memiliki tantangan karena perubahan medium penyampaian pesan kepada masyarakat. Karakteristik kecepatan dapat menjadi kelebihan atau kekurangan dalam memproduksi konten *fact-checking* pada jurnalisme *online*. Masyarakat dapat mengetahui klarifikasi seputar penyakit informasi yang beredar lebih cepat tanpa perlu menunggu jadwal siaran program, atau keesokan harinya pada surat kabar atau majalah harian. Namun, kecepatan juga dapat menjadi kekurangan pada kegiatan *fact-checking* di media daring.



Jurnalisme daring yang berfokus pada kecepatan juga dapat mempertaruhkan keakuratan, kedalaman, dan kualitas pada konten pemeriksaan fakta. Maka dari itu, praktik pemeriksaan fakta pada jurnalisme *online* umumnya lebih mengutamakan kedalaman dan keakuratan informasi, dibanding hanya sebatas kecepatan pemberitaan.

## 2.3 Alur Penelitian

Bagan 2.1 Alur Penelitian



Sumber: Olahan Peneliti, 2019