

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Berita dan informasi selalu didapatkan oleh masyarakat Indonesia setiap harinya, baik melalui media konvensional (koran, televisi, dan radio) ataupun media baru. Masalahnya, banyak dari informasi yang beredar di masyarakat belum tentu informasi yang benar. Informasi tersebut dapat dibuat oleh pihak yang tidak bertanggung jawab untuk suatu kepentingan. Mengutip dari beritasatu.com, Wahid (2018) selaku presidium MAFINDO (Masyarakat Anti Fitnah Indonesia) berpendapat bahwa *hoax* dapat menimbulkan konflik sosial yang mengarah kepada disintegrasi bangsa (para. 3). Terlebih lagi dengan kemunculan media sosial yang memudahkan masyarakat untuk berkomunikasi dan bertukar informasi antara satu dengan yang lainnya. Menurut Ardianto (2011) informasi yang beredar di media sosial tentu dapat menciptakan berbagai opini tertentu, media sosial mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi opini publik yang berkembang di masyarakat (p. xxi).

Berdasarkan data yang didapatkan dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2019), disebutkan bahwa pada tahun 2018 terdapat 171,17 juta jiwa penduduk Indonesia yang menggunakan internet, angka ini merupakan 64,8% dari total populasi penduduk Indonesia yang berjumlah 264,16 juta orang (p. 6). Data ini menunjukkan bahwa internet sudah menjadi bagian hidup dari

mayoritas masyarakat Indonesia. Karena sudah menjadi bagian hidup, banyak aktifitas yang awalnya tidak dilakukan dengan bantuan internet, menjadi aktifitas yang dilakukan dengan internet. Salah satu contoh aktifitas tersebut adalah membaca artikel untuk mendapatkan informasi. Jika sebelum ada internet masyarakat memilih mendapatkan informasi dari membaca artikel dari surat kabar, masyarakat yang telah mengenal internet lebih memilih untuk mengakses internet guna mencari informasi yang dibutuhkan. Hal ini juga disebutkan oleh data APJII (2018) yang menunjukkan bahwa 55,30% masyarakat mengakses layanan artikel dalam menggunakan internet, hal ini berarti jumlahnya lebih dari setengah pengguna internet. Keaktifan masyarakat dalam menggunakan internet untuk mengakses layanan artikel, juga didukung oleh banyaknya penyaji berita (media massa) tradisional yang mulai melakukan konvergensi. Tidak hanya itu, banyak penyaji berita baru yang hanya menggunakan media berbasis daring bermunculan. Menurut Ketua Persatuan Wartawan Indonesia (PWI) Jabar Hilman Hidayat (2019) pada *website* amsi.or.id, jumlah media siber di seluruh Indonesia menurut Dewan Pers mencapai 42 ribu (para. 1).

Para penyaji berita menggunakan internet sebagai sarana untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat. Masyarakat dapat menerima informasi yang telah disebarkan dengan lebih cepat, dan kemudian dapat menyebarkan informasi tersebut lagi melalui internet. Mitchell & Page (2014) berpendapat bahwa media sosial (yang merupakan bagian dari internet) sekarang sudah menjadi bagian dari pembagian dan konsumsi berita atau informasi (dalam Kumpel, Karnowski, dan Keyling, 2015, p. 1). Tidak hanya memudahkan

penggunanya dalam memposting konten, media media sosial (internet) juga mempermudah dan memfasilitasi *news sharing*—baik untuk organisasi media dan individu (Kumpel, Karnowski, dan Keyling, 2015, p. 1). Kegiatan membagikan berita (informasi) inipun menjadi kegiatan yang sering dilakukan oleh masyarakat karena kemudahannya dan karena berbagai motif. Menurut Ames dan Naaman (2007) membagikan informasi memiliki beberapa faktor motivasional, contohnya adalah faktor sosial untuk mendapatkan perhatian dan faktor personal untuk mengharapkan sebuah timbal balik di masa depan (dalam Lee, Ma, dan Goh, 2011, p. 130).

Menurut data yang disajikan oleh Lubis (2017), berdasarkan survey *Nielsen Consumer Media View* yang dilakukan di 11 kota di Indonesia, internet mendapatkan 44% pengguna sedangkan koran 7%, kemudian tabloid dan majalah hanya mendapatkan 3%. Angka di atas menunjukkan bahwa masyarakat lebih memilih menggunakan internet untuk mengakses media massa daring ketimbang membeli koran atau tabloid dan majalah, disebabkan oleh kemudahannya untuk diakses dan terdapat banyak pilihan. Permasalahannya terdapat pada banyaknya pilihan jenis penyedia informasi yang terdapat pada internet. Dilansir dari tulisan Faiz Nashrillah (2018) pada laman IDN times, ditulis bahwa Ketua Dewan Pers Yosep Stanley Adi Prasetyo mengatakan bahwa pada tahun 2014 tercatat ada 43.300 media daring yang diperkirakan ada di Indonesia, namun hanya 211 media daring yang layak disebut media professional (para. 5). Munculnya 43.300 media daring yang dapat diakses oleh masyarakat dapat membuat banyak pilihan dalam mencari informasi, namun bagaimana masyarakat dapat menjamin setiap

informasi yang didapatkan bebas dari misinformasi, disinformasi, dan malinformasi? Menurut Wardle & Derakhshan (2017) ketiga hal tersebut merupakan jenis dari kekacauan informasi berdasarkan pihak yang membuat dan menyebarkannya serta diurutkan berdasarkan tingkat dari hanya yang berisi kesalahan informasi, sampai ke informasi yang salah dan bertujuan untuk membahayakan suatu pihak (p. 20). Wardle & Derakhshan (2017) membagi ketiga jenis kekacauan informasi tersebut menjadi tiga tingkatan:

1. Misinformasi

Misinformasi merupakan jenis informasi yang salah, tapi tidak dibuat dengan maksud untuk membahayakan atau menciptakan kekacauan.

2. Disinformasi

Disinformasi merupakan jenis informasi yang salah dan sengaja dibuat untuk membahayakan seseorang, kelompok sosial, organisasi ataupun negara.

3. Malinformasi

Malinformasi adalah jenis informasi yang berdasarkan realita dan dibuat untuk merugikan seseorang, organisasi, ataupun negara.

Masalah kekacauan fakta ini kemudian dapat melemahkan jurnalisme berkualitas dan informasi terpercaya, konsekuensinya mencakup penargetan yang disengaja terhadap jurnalis dan penerbit daring lainnya, termasuk sumber mereka (Posetti, 2019, p. 132). Posetti (2019) juga menyatakan bahwa jurnalis dapat

menjadi korban langsung dari kampanye disinformasi, sehingga harus terlibat dalam kegiatan Literasi Media dan Informasi bersama dengan LSM untuk mendidik publik tentang mengapa jurnalisme layak dihargai dan dilindungi (p. 133).

Masyarakat Anti Fitnah Indonesia (MAFINDO) hadir di Indonesia sebagai organisasi perkumpulan resmi untuk mencoba menjawab persoalan ini (Librianty, 2018, para. 1). Masyarakat Anti Fitnah Indonesia (MAFINDO) muncul sebagai komunitas yang bertugas dan berdedikasi untuk memerangi kekacauan informasi yang tersebar. Sufehmi (2018) yang merupakan salah satu pendiri MAFINDO mengatakan, bahwa alasan pribadinya mendirikan MAFINDO adalah ketika menyadari bahwa wabah fitnah dan hoaks yang dia kira akan hilang pada pilpres 2014 malah semakin meningkat (para. 2). Gerakan sosial yang bersifat kolektif ini berdiri pada tahun 2016, melalui media sosial dan *website*, MAFINDO berusaha untuk memerangi kekacauan informasi dan mengedukasi masyarakat Indonesia tentang pentingnya memerangi kekacauan informasi. Pendiri dan anggota MAFINDO datang dari berbagai macam latar belakang profesi. Beberapa di antaranya Aribowo Sasmito, Harry Sufehmi, dan Eko Juniarto, yang dulunya merupakan penggiat Teknologi Informasi (IT). Anita Wahid yang merupakan putri ketiga dari K.H. Abdurrahman Wahid juga menjadi presidium MAFINDO.

Dutton (2009) mengatakan bahwa ada tiga pilar politik yaitu eksekutif, legislatif, dan yudikatif (p. 2). Pers atau media memiliki peran yakni sebagai pilar keempat yang telah menjadi independen penting lembaga demokrasi (Dutton, 2009, p. 2). Kehadiran pengecek fakta di luar institusi berita dan jurnalis dapat

disebut sebagai “pilar kelima” yang terdiri dari pengeblog dan aktor eksternal lain yang mengoreksi kesalahan yang dibuat jurnalis (Berger, 2019, p. 11). Berger (2019) mengungkapkan bahwa:

Jurnalis harus tahu bahwa ketika aktor eksternal menunjukkan kegagalan sistemik dalam sebuah media, ini memberikan tanda tanya bagi klaim media sebagai sumber berita yang profesional. Media perlu berhati-hati bahwa koreksi paska-publikasi dari pihak eksternal bukanlah pengganti proses kendali mutu oleh internal media. Jurnalis harus bekerja lebih baik dan laporannya sudah harus benar saat diterbitkan, atau masyarakat bisa kehilangan kemungkinan memiliki media yang terpercaya (p. 11).

Secara singkat, pernyataan Berger tersebut menunjukkan bahwa pengecekan fakta oleh pihak eksternal bukanlah sesuatu yang menguntungkan bagi jurnalis, karena hal tersebut dapat mengurangi kepercayaan masyarakat terhadap praktik jurnalisisme oleh institusi media.

Penulis menganggap bahwa di era teknologi, berita dapat dengan mudahnya dibuat dan disebar. MAFINDO sebagai komunitas yang mempunyai peran untuk menyaring suatu berita atau informasi yang diterima oleh masyarakat. MAFINDO juga berusaha untuk mengedukasi masyarakat agar tidak terjerumus ke dalam berita yang di dalamnya terdapat kekacauan informasi. Hal tersebut dilakukan oleh MAFINDO agar kepercayaan terhadap berita palsu di masyarakat dapat menurun. MAFINDO dalam rangka menyebarkan hasil pengecekan suatu berita itu merupakan palsu ataupun dipertentangkan, MAFINDO bekerja sama dengan beberapa media online yang tergabung Aliansi

Jurnalis Independen (AJI) dan Asosiasi Media Siber Indonesia (AMSI), membuat proyek kolaboratif pengecekan fakta yang berbentuk website. Website tersebut bernama cekfakta.com yang dapat diakses dengan bebas. Cekfakta.com pertama kali dibentuk pada 5 Mei 2018. Sebelum adanya keberadaan website ini, MAFINDO sudah terlebih dahulu mempunyai website serupa yang dinamakan turnbackhoax.id, yang masih aktif hingga penelitian ini ditulis. Berbeda dengan cekfakta.com, turnbackhoax.id merupakan arsip hasil diskusi grup Forum Anti Fitnah, Hasut dan Hoax (FAFHH) di Facebook. Sapto Anggoro selaku pemimpin Redaksi Tirto dalam wawancara mengatakan bahwa kolaborasi antara MAFINDO dengan AJI dan AMSI dapat memperbaiki kredibilitas instansi pers di Indonesia (Haryanto, 2018, para. 13).

Pada penelitian ini penulis menggunakan konsep *reciprocity* (timbal balik) yang secara spesifik belum pernah dibahas pada area *fact checking*. Konsep *reciprocity* sendiri diartikan oleh Gouldner (1960) sebagai sebuah pertukaran antara individual-individual atau jaringan untuk keuntungan bersama yang berperan sebagai katalisator untuk hubungan dan pembangunan komunitas (dalam Holton, Coddington, Lewis, dan Zuniga, 2015, p. 2530). Peneliti melihat bahwa MAFINDO sebagai organisasi non media juga melakukan timbal balik dengan audiens, Laman turnbackhoax.id sendiri mempunyai kanal khusus untuk masyarakat dapat melaporkan *hoax* atau konten disinformasi. Hal ini tentu saja menunjukkan bahwa adanya interaksi antara audiens dan MAFINDO dalam proses pengecekan fakta. Penelitian ini menjadi penting karena dapat dilihatnya

proses dan hasil timbal balik apa saja yang terdapat dalam praktik yang MAFINDO dan audiens ini lakukan dalam hal pengecekan fakta.

Dalam penelitian ini peneliti memilih MAFINDO sebagai objek utama penelitian. MAFINDO pada awalnya merupakan organisasi organisasi masyarakat sipil yang bergerak untuk melawan hoaks yang ada di masyarakat Indonesia. Namun seiring berjalannya waktu, sejumlah organisasi dan media arus utama bekerjasama untuk menangkal berita palsu dan *hoax*. MAFINDO bekerjasama dengan organisasi lain seperti AMSI, AJI, BPOM, dan sekitar 22 media publikasi lainnya. Kerja sama MAFINDO dengan organisasi seperti BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) merupakan salah satu bentuk perlawanan terhadap munculnya hoaks terkait makanan dan obat. Dilansir dari liputan6.com, MAFINDO mencatat pada tahun 2018 ada enam persen di antara hoaks yang beredar terkait dengan isu kesehatan yakni persoalan obat dan makanan (Agatha, 2019, para. 5). Terlebih lagi di saat pandemi COVID-19, informasi yang simpang siur tentu akan membuat kekacauan jika tidak segera ditangani.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan di atas, rumusan masalah penelitian ini adalah: Bagaimana konsep *reciprocity* terjadi dalam area *fact checking* yang dilakukan oleh MAFINDO?

1.3 PERTANYAAN PENELITIAN

Berangkat dari rumusan masalah di atas, untuk membantu mencari jawaban permasalahan, peneliti merumuskan beberapa pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana proses konsep *reciprocity* dalam area *fact checking* yang dilakukan oleh MAFINDO terjadi?
2. Bagaimana hasil *reciprocity* dalam area *fact checking* yang telah dilakukan oleh MAFINDO?

1.4 TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui bagaimana proses konsep *reciprocity* dalam area *fact checking* yang dilakukan oleh MAFINDO terjadi.
2. Untuk mengetahui hasil *reciprocity* dalam area *fact checking* yang telah dilakukan oleh MAFINDO.

1.5 KEGUNAAN PENELITIAN

1.5.1 Kegunaan Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan kontribusi dalam perkembangan ilmu komunikasi. Khususnya mengenai konsep *reciprocity* dalam area *fact checking*.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan pencerahan pada konsep *reciprocity* yang selama ini terjadi dalam area *fact checking* yang telah dilakukan oleh MAFINDO.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Peneliti berharap masyarakat dapat menyadari timbal balik apa saja yang didapatkan jika lebih sadar akan *hoax* ataupun disinformasi yang ada di sekitar. Sehingga masyarakat dapat lebih terdorong untuk melapor kepada MAFINDO agar dapat lebih banyak kasus *hoax* atau disinformasi yang dapat dibasmi.

1.6 KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini memiliki keterbatasan penelitian, yaitu memilih hanya memilih salah satu media mainstream yang terlibat dalam proses *reciprocal journalism* dalam area pengecekan fakta oleh MAFINDO. Hal ini dikarenakan banyaknya media mainstream yang juga terlibat dalam proses tersebut.