

## **BAB II**

### **KERANGKA PEMIKIRAN**

#### **2.1 PENELITIAN TERDAHULU**

Penelitian terdahulu ini dapat menjadi acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian terdahulu, riset sebagian besar lebih berfokus kepada peran penggiat *fact-checking*, platform, dan tingkat efektivitasnya. Sejauh ini, belum ada penelitian terdahulu yang berfokus kepada bagaimana hubungan timbal balik antara pengecek fakta dengan audiens. Sehingga hal ini menjadi signifikansi peneliti pada penelitian ini.

Penelitian terdahulu pertama merupakan riset ilmiah yang berjudul “*Where Do Facts Matter?*” yang ditulis oleh Susan Curie Sivek dan Sharon Bloyd-Peshkin pada tahun 2017. Riset ini menguji tentang prosedur yang diterapkan pada cerita di majalah dan platform non-cetak, berusaha untuk memahami keputusan apa yang diambil, dan apa dampak keputusan tersebut. Konsep-konsep yang dipakai antara lain adalah akurasi dalam jurnalisme. Fokus penelitian ini merupakan bagaimana tingkat akurasi majalah yang cukup besar dapat diadaptasi ke dalam konten digital yang lebih terkenal dengan kecepatannya, bukan ketepatannya. Riset ini menggunakan

metode investigasi (kualitatif) dengan cara mendekati *research* editor dan semua orang yang terlibat dan bertanggung jawab terhadap *fact checking* pada 17 majalah nasional yang berbeda. Riset ini berfokus kepada *fact checking* yang dilakukan oleh majalah, sedangkan tidak terlalu fokus untuk berita yang ada pada *platform* online. Riset ini hanya meneliti kepada majalah yang sudah mempunyai nama besar, dan hanya berfokus kepada media sebagai penyaji berita dan konten. Hal inilah yang nantinya akan peneliti fokuskan, yaitu bagaimana publik juga ikut serta ke dalam praktek *fact checking*. Sedangkan untuk metode penelitian peneliti akan melakukan hal yang hampir sama dengan jurnal ilmiah ini, yaitu mewawancarai narasumber yang dianggap kredibel dengan praktek *fact checking*.

Penelitian terdahulu kedua berjudul “*Fact-Checking Effectiveness as a Function of Format and Tone: Evaluating FactCheck.org and FlackCheck.org*” yang ditulis oleh Dannagal G. Young, Kathleen Hall Jamieson, Shannon Poulsen, dan Abigail Goldring pada tahun 2017. Penelitian ini berfokus kepada penyajian antara kedua platform *fact checking* namun dalam format dan penyajian yang berbeda. Hipotesa awal penelitian ini yang paling utama adalah apakah bentuk penyajian yang berbeda dalam konteks yang sama akan menyebabkan kebingungan dan pengurangan informasi? Setelah melakukan penelitian dengan metode kuantitatif, kesimpulan dari jurnal ini adalah para audiens lebih mengerti saat melihat hasil *fact checking* yang berbentuk video dan disajikan dengan bumbu humor di dalamnya dibandingkan tulisan. Meskipun tidak berfokus kepada proses *fact checking* namun kepada hasilnya, jurnal ini tetap dapat menjadi sebuah jurnal pembandingan, karena peneliti menemukan hal yang cukup baru, yaitu

bagaimana hasil *fact checking* dapat dilakukan selain melalui artikel, dan dengan penyajian yang berbeda dari biasanya.

Penelitian terdahulu ketiga berjudul “Anatomy of a Fact Check: Objective Practice and the Contested Epistemology of Fact Checking.” yang ditulis oleh Lucas Graves pada tahun 2016. Penelitian ini berfokus kepada pelaku pengecekan fakta politik antara pengecek fakta profesional dan wartawan. Penelitian ini ingin mengetahui bagaimana kedua pengecek fakta tersebut bekerja secara rutin dari hari ke hari. Kemudian mengembangkan beberapa persamaan dasar dengan konsep inti dalam ilmu sosiologi. Karena pada kedua objek verifikasi seringkali bergantung pada koherensi factual daripada korespondensi langsung.

Gambaran luas metodologi penelitian ini adalah mengacu pada kerja lapangan dan wawancara pada tiga pengecek fakta terbesar di Amerika Serikat, tetapi lebih berfokus pada PolitiFact. Untuk mengatur diskusi, Graves membagi rutinitas pengecek fakta menjadi lima bagian praktik, yaitu *choosing claims to check, contacting the speaker, tracing false claims, dealing with experts, dan showing your work*. Kemudian Graves menggambarkan penyebaran pengecekan fakta yang ditulis oleh Graves dan tanggapan yang diprovokasi, dan diakhiri dengan diskusi praktik objektif dalam pemeriksaan fakta. Penulis dapat menggunakan konsep lima bagian praktik dari pengecekan fakta yang dibuat oleh Lucas Graves untuk mewawancarai pengecek fakta di Indonesia, yaitu MAFINDO. Perbedaannya adalah jika Graves dapat mengacu pada tiga sumber utama, penulis hanya dapat mengacu pada MAFINDO karena hanya satu-satunya pengecek fakta yang ada di Indonesia sampai penelitian ini ditulis.

Penelitian terdahulu keempat berjudul “Performance analysis of fact-checking organizations and initiatives in Europe: a critical overview of online platforms fighting fake news” yang ditulis oleh Tanja Pavleska dkk pada tahun 2018. Penelitian ini mempresentasikan integrasi teori dan praktik dari pengecekan fakta dan memberantas berita palsu ke dalam metodologi baru untuk analisis kerja organisasi pengecekan fakta. Pada jurnal ilmiah ini, peneliti berfokus kepada efisiensi dan efektivitas organisasi pengecek fakta. Berikut tabel rangkuman perbandingan penelitian terdahulu dengan penelitian ini.

## **2.2 TEORI DAN KONSEP**

Bagian ini akan menjelaskan beberapa konsep utama yang berkaitan dengan penelitian mengenai model alur kerja *reciprocal journalism* dalam area *fact checking* yang diterapkan oleh MAFINDO. Konsep utama yang dipakai antara lain: 1) *Information Disorder*, 2) *Fact Checking* 3) *News Sharing*, 4) *Reciprocal*.

### **2.2.1 Information Disorder**

Menurut Wardle dan Derakhshan (2017) ada tiga tipe kekacauan informasi, yaitu mis-informasi, dis-informasi, dan mal-informasi (p. 20). Ketiga tipe kekacauan informasi tersebut dapat dijelaskan dalam poin-poin berikut:

#### 1) Mis-informasi

Mis-informasi merupakan kondisi informasi yang dimaksud adalah salah, tetapi tidak dibuat untuk sengaja mencelakakan

kelompok atau individu tertentu. Sebagai contoh pada Oktober 2018, ada sebuah berita pada media blog *online* yang berjudul “Sikat Gigi Berbahan Bulu Babi” . MAFINDO menganggap berita tersebut sebagai mis-informasi dikarenakan berita tersebut merupakan kesalahpahaman dalam mengartikan kata “*bristle*” yang dianggap sebagai bulu babi, padahal semua serat rambut yang kaku dapat disebut *bristle*. Berita tersebut masuk ke dalam tipe mis-informasi karena sang pembuat berita hanya berusaha menginformasikan kepada umat Islam agar tidak memakai sikat gigi yang terdapat kandungan *bristle*, tetapi ternyata terjadi kesalahpahaman dalam mengartikan kata tersebut.

## 2) Dis-informasi

Dis-informasi merupakan kondisi informasi yang dimaksud adalah salah, dan dibuat untuk sengaja mencelakakan seseorang, suatu kelompok atau negara. Sebagai contoh nyata, Wardle dan Derakhshan memberikan salah satu contoh disinformasi yang pernah terjadi. Kejadian ini merupakan salah satu hoaks dalam kampanye presiden di Prancis, menggunakan tiruan surat kabar Belgia *Le Soir* (Wardle dan Derakhshan, p. 54, 2019). Wardle dan Derakhshan (2019) mengungkapkan bahwa tiruan ini menampilkan sebuah artikel palsu yang

mengklaim bahwa calon presiden Emmanuel Macron didanai oleh Arab Saudi (p. 54).

### 3) Mal-informasi

Mal-informasi merupakan kondisi informasi yang berdasarkan realita, dan dibuat untuk sengaja mencelakakan seseorang, suatu kelompok atau negara. Sebuah contoh nyata tentang mal-informasi datang lagi dari Wardle dan Derakhshan, yang merupakan kejadian ketika surel Emmanuel Macron bocor ke public sesaat sebelum pemilihan presiden Prancis putaran kedua pada 7 Mei 2017 (p. 55). Banyak pihak menilai surel tersebut memang asli, namun merilis informasi pribadi ke ruang publik beberapa menit sebelum larangan liputan menjelang pemungutan suara dinilai memang sengaja dirancang untuk menyebabkan kerusakan pada kampanye Macron (Wardle dan Derakhshan, 2018, p. 55).

Wardle dan Derakhshan (2017) juga menuturkan bahwa kita perlu membagi elemen dari *information disorder* secara terpisah, yaitu *agent*, *message*, dan *interpreter* (p. 5) yang akan memiliki definisi singkat sebagai berikut:

#### 1) *Agent*/ Agen

Wardle dan Derakhshan (2017) menuturkan bahwa kita harus dapat membedakan ‘agen’ yang menghasilkan pesan palsu dan

‘agen’ yang memproduksi pesan itu, dapat berbeda juga dengan ‘agen’ yang mendistribusikan pesan tersebut (p. 6).

## 2) *Message/ Pesan*

Untuk menganalisis sebuah pesan, ada lima pertanyaan yang dapat memutuskan apakah sebuah pesan adalah palsu atau tidak. Inti dari lima pertanyaan tersebut adalah untuk melihat kekuatan, keakuratan, seberapa legal, keaslian, dan target dari pesan (Wardle dan Derakhshan, 2017, p. 27).

## 3) *Interpreter*

Audiens jarang sekali menjadi penerima informasi pasif, audiens dibentuk dari banyak individual yang menerjemahkan informasi berdasarkan status sosial, posisi politik, dan pengalaman pribadi mereka (Wardle & Derakhshan. 2017. P. 27). Wardle dan Derakhshan menempatkan posisi audiens sebagai penerjemah pesan dalam elemen ini.

MAFINDO sendiri menggunakan klasifikasi hoaks/ *information disorder* yang diadopsi dari FirstDraft. Wardle (2017) berpendapat bahwa ada tujuh jenis konten bermasalah yang berada di dalam ekosistem informasi, konten bermasalah tersebut berada dalam skala yang secara longgar mempunyai ukuran niat untuk menipu (para. 5). Fauzi, Rafsadie, Nurhasid, Astuti, Kartika, Mulyartono, dan Khairil telah merangkum tujuh klasifikasi hoaks dalam buku panduan “Melawan

Hasutan Kebencian”. Tujuh klasifikasi hoaks/ disinformasi tersebut adalah:

1) Satir/ Parodi

Permasalahan dalam konten tidak ada unsur niat jahat, tetapi dapat mengecoh penerima informasi. Satir sering ditemukan pada parodi politik, contohnya pada saat pemilihan presiden Indonesia 2019 ada pasangan calon presiden dan wakil presiden Nurhadi-Aldo yang sempat viral di publik. Mereka bukan pasangan calon yang sebenarnya, hanya sebuah satir untuk mencairkan suasana pemilu yang saat itu sedang panas.

2) *False Connection*

Judul, isi, berita, gambar, ataupun keterangan gambar tidak saling mendukung satu sama lain. *False Connection* dapat sering ditemukan dalam berita yang mempunyai judul sensasional atau *clickbait*. Seringkali judul berita dibuat bombastis karena bertujuan untuk menarik minat pembaca, namun isi informasi seringkali ditemukan berbeda dan sama sekali tidak ada sangkut pautnya dengan judul yang ada.

3) *False Context*

Konten yang disajikan oleh pembuat konten mempunyai unsur narasi konteks yang salah. Contohnya berita tentang muslim Rohingya disertai dengan foto yang memperlihatkan keganasan biksu dan pemerintah Myanmar. Setelah diselidiki ternyata foto

tersebut bukanlah foto terkait peristiwa tersebut, melainkan foto peristiwa lain.

4) *Misleading Content*

Pembaca digiring untuk memiliki persepsi tertentu tentang sebuah isu atau peristiwa saat mendapatkan informasi. Konten dapat berupa potongan-potongan gambar yang disatukan, penggunaan potongan ayat kitab suci, atau bagian dari hasil penelitian ilmiah untuk mendukung *framing* dari cerita yang dibuat.

5) *Imposter Content*

Konten seolah-olah dibuat oleh pihak atau lembaga tertentu namun sesungguhnya isi dari konten tersebut adalah palsu. Contoh yang sempat beredar melalu pesan berantai di *whatsapp* yaitu tentang Luhut Menteri Indonesia atau Khusus China untuk Indonesia yang ditulis oleh Akbar Tandjung, namun sebenarnya bukan Akbar Tandjung yang menulis pesan tersebut.

6) *Manipulated Content*

Konten yang sudah ada dan benar diubah oleh pihak tertentu untuk tujuan mengecoh penerima informasi. Contoh konten manipulasi yang sempat viral adalah saat petarung UFC asal Rusia Khabib Nurmagomedov diedit fotonya sedang memegang kaos bertuliskan #2019GantiPresiden. Pada kenyataannya, kaos yang dipegang oleh Khabib tidak bertuliskan tagar yang berbau politik tersebut.

### 7) *Fabricated Content*

Permasalahan pada konten adalah konten yang ada 100% konten palsu. Sebuah narasi yang mencatut nama dokter Irna merupakan salah satu contoh dari *fabricated content*. Narasi tersebut bertuliskan tentang adanya perekrutan relawan penanganan virus Covid-19 untuk ditempatkan di wisma atlet.

(Fauzi dkk, 2019, p. 9-13)

Dampak dari kekacauan informasi ini sangat merugikan audiens. Salah satu contoh kasusnya adalah saat para petani di Demak melakukan aksi buang cabai hasil panen ke jalanan. Para petani tersebut mendapatkan kabar bahwa ada kegiatan impor cabai yang dilakukan pemerintah, padahal sejak 2016 pemerintah sudah menghentikan impor cabai (Dinta, 2019, para. 1).

### **2.2.2 Fact Checking**

Istilah pengecekan fakta akhirnya menjadi populer di Indonesia saat sudah terlalu banyak berita hoaks yang tersebar. Hal ini terbukti dari data yang dipaparkan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika yang menyebutkan ada sebanyak 800.000 situs di Indonesia yang terindikasi sebagai penyebar berita palsu dan ujaran kebencian (Pratama,

2016, para. 1). Munculnya banyak situs yang terindikasi dalam penyebaran hoaks ini dipicu dari perhelatan pemilihan presiden tahun 2014. Hal ini diungkapkan oleh ketua Dewan Pers Adi Prasetyo yang mengatakan bahwa pada waktu itu banyak berita yang diproduksi oleh media-media mainstream maupun abal-abal yang acapkali tidak benar (Suwiknyo, 2017, para. 2).

Menurut Shapiro (1990) majalah Time adalah majalah pertama di Amerika Serikat yang pertama kali dipercaya menciptakan pengecekan fakta sebagai bagian dari proses editorial, dan hal ini terjadi pada sekitar tahun 1940 pada saat awal perang dunia kedua (dikutip dari Sivek & Peshkin, 2017, p. 4). Sebelum ada pekerjaan yang bernama “*fact-checker*” eksis, editor dan reporter harus sangat menghindari kesalahan dalam penulisan (Fabry, 2017, para. 5). Tetapi hal tersebut ada pada sekitar pergantian abad ke-20, hingga akhirnya industri jurnalisme di Amerika Serikat mulai fokus kepada fakta (Fabry, 2017, para. 5). Fabry (2017) dalam artikelnya juga menyebutkan bahwa profesionalisasi bisnis tersebut juga termasuk mengkodifikasi etika dan menciptakan organisasi profesional, dan kemudian akurasi dan ketidakberpihakan mulai menjadi lebih penting dari sebelumnya (para. 5). Angeletti dan Olivia (2010) menjelaskan proses editorial ini secara umum:

Akurasi adalah salah satu fitur yang membedakan Time dari majalah lain (saat itu). Mereka membebankan tugas ini ke sekelompok pria dan wanita yang berpengalaman dalam sejarah, tata bahasa dan geografi. Mereka memverifikasi setiap peristiwa sejarah, nama,

tempat dan tanggal setiap cerita. Proses ini ketat dan sistem verifikasinya menyeluruh mengikuti premis.

(dalam Sivek & Peshkin, 2017, p. 4)

Meski tidak memiliki banyak perbedaan dengan cara mengecek fakta masa kini, namun di masa sekarang pengecek fakta akan lebih mudah mengecek fakta dari suatu informasi dengan menggunakan teknologi internet. Para pengecek fakta baik dari media maupun non-media dapat mengontak langsung sumber yang dapat terverifikasi dengan cepat, ataupun mencari data dari sumber yang valid. Seperti yang MAFINDO lakukan dengan cara memakai berita dari media mainstream sebagai bahan referensi untuk bantahan.

Menurut Rouse (n.d.) pengecekan Fakta adalah proses memverifikasi atau menyangkal yang dibuat dalam pidato, media cetak, atau konten online. Praktik ini penting untuk integritas di area mana pun di mana klaim dibuat, termasuk pemerintah, jurnalisme, dan bisnis (para. 1). Brandtzaeg dan Foldstad (2017) mengatakan bahwa pada tahun 2017 jumlah organisasi pemeriksa fakta telah mencapai 114 organisasi (dalam Nurlatifah dan Irwansyah, 2019, p. 122). Terdapat dua kategori organisasi pemeriksa fakta di Indonesia saat ini, kategori pertama adalah organisasi media yang melakukan pemeriksaan fakta dengan menyediakan kanal khusus untuk *fact-checking journalism* (Nurlatifah dan Irwansyah, 2019, p. 122). Tirto, Cek Fakta-Liputan 6, Tempo.co, dan Hoaks atau Fakta-Kompas.com adalah contoh dari kategori pertama ini

(Nurlatifah dan Irwansyah, 2019, p. 122). Kategori kedua adalah organisasi asosiasi, Aliansi Jurnalis Independen (AJI), Asosiasi Media Siber Indonesia (AMSI), dan MAFINDO adalah contohnya (Nurlatifah dan Irwansyah, 2019, p. 122).

Pemeriksaan fakta secara tradisional dilakukan oleh redaksi media massa untuk mengoreksi dan memverifikasi klaim faktual yang dibuat oleh reporter dalam artikelnya (Mantzarlis, 2019, p. 98). Menurut Mantzarlis (2019) kegunaan pemeriksaan fakta tradisional ini adalah untuk menilai soliditas liputan, memeriksa ulang fakta dan angka, dan berfungsi sebagai bagian dari kontrol kualitas untuk media berita sebelum diterbitkan (p. 98). Setelah menjadi jelas selama tahun 2016 bahwa infrastruktur informasi daring sangat rentang terhadap kesalahan informasi, semakin banyak kelompok yang mengalihkan perhatian mereka ke dalam pemeriksaan fakta (Mantzarlis, 2019, p. 99). Stencil (2017) mengungkapkan bahwa menurut data Lab Duke Reporters, ada 137 proyek pemeriksaan fakta yang aktif di 51 negara pada Desember 2017 (dalam Mantzarlis, 2019, p. 100). Tidak menutup kemungkinan akan ini akan bertambah dan sudah ada salah satu contoh kelompok di Indonesia yaitu MAFINDO.

Disinformasi dan hoaks yang cukup membuat kontroversi di Indonesia adalah kasus tabloid *Obor Rakyat* pada tahun 2014. Tahun 2014 memang menjadi tahun politik yang panas di Indonesia dikarenakan hanya ada dua kubu yang mencalonkan diri saat itu—Joko Widodo yang

berpasangan dengan Jusuf Kalla bersaing dengan Prabowo Subianto yang berpasangan dengan Hatta Rajasa. Sehingga membuat pemilih menjadi terpecah menjadi dua bagian mayoritas. Perjalanan Obor Rakyat bermula pada Mei 2014 yang kala itu memunculkan edisi pertama mereka berjudul 'Capres Boneka' yang memiliki halaman depan karikatur Joko Widodo mencium tangan Megawati (Sutrisno, 2018, para. 3). Tidak hanya itu, Obor Rakyat juga meluncurkan tabloid edisi kedua yang berjudul '1001 Topeng Jokowi' yang beredar luas sampai ke masjid-masjid dan pondok pesantren (Sutrisno, 2018, para. 4). Sayang pada saat itu istilah pengecekan fakta belum sepopuler sekarang. Media yang merupakan sumber yang seharusnya terpercaya juga malah menjadi aktor dari pembuatan dan penyebaran disinformasi, contohnya Obor Rakyat seperti penjelasan yang telah diberikan. Hingga pada tahun 2016 dibentuklah Masyarakat Anti Fitnah Indonesia (MAFINDO) sebagai jawaban dari keresahan masyarakat awam terhadap hoaks yang semakin menyebar luas.

Untuk langkah melakukan *fact check*, MAFINDO mempunyai beberapa langkah untuk memeriksa apakah informasi yang beredar itu benar atau salah. Langkah untuk melakukan *fact check* adalah:

- 1.) Cari sumber rujukan yang terpercaya

Pengecek fakta dapat menggunakan sumber-sumber dari media yang dapat dipercaya, penjelasan dari sumber pertama, dari pemegang otoritas, atau pihak-pihak berwenang lainnya.

## 2.) Amankan bukti

Ada kemungkinan pelaku pertama penyebar hoaks telah menghapus atau menonaktifkan akunnya ketika pengecek melakukan pengecekan fakta. Kita perlu mengamankan bukti lewat *screenshot*, mengunduh seluruh isi jika berupa video, dll. Keaslian bahan atau informasi menjadi tuntutan utama yang harus dimiliki sebelum melakukan bantahan.

## 3.) Gunakan *Tools* untuk memeriksa fakta

Ada beberapa perangkat gratis di internet yang memudahkan pengecek fakta untuk bekerja. Contoh perangkat tersebut adalah pencarian lewat Google Search, pencarian gambar lewat [images.google.com](https://images.google.com) atau TinEye, dan pencarian lokasi dengan menggunakan Google Maps. Mafindo juga telah menyediakan aplikasi Hoax Buster Tools (HBT) yang berguna untuk mengecek dan memverifikasi informasi yang mengandung unsur kebohongan.

## 4.) Susun bantahan dan sebarkan

Pengecek fakta dapat menyusun bantahan dengan bukti dan argumen yang kuat setelah mengamankan bukti cek fakta. Bukti dan argumen harus kuat sehingga tidak mudah dibantah atau dimentahkan.

(Fauzi dkk, 2019, p. 29-32)

Pengecekan fakta mempunyai fungsi untuk melawan pandangan dan *framing* negatif masyarakat terhadap suatu kelompok atau individu. *Information disorder* memicu meningkatnya tingkat ujaran kebencian, xenofobia, dan serangan terhadap orang-orang yang bersala dari agama, etnis, dan warna kulit yang berbeda (Fadil, 2019, p. 86). Eleton (2019) mengungkapkan bahwa kekacauan informasi juga dapat memengaruhi dan membawa risiko bagi demokrasi dan masyarakat yang terbuka (p. 38). Sehingga pengecekan fakta di Indonesia yang merupakan negara demokrasi menjadi penting dilakukan untuk menjaga ideologi negara.

Untuk hasil pengecekan fakta oleh MAFINDO, pada pertengahan tahun 2018 MAFINDO bergabung dalam Aliansi Media Siber Indonesia (AMSI) dan meluncurkan CekFakta.com (Belarminus, 2018, para. 1). CekFakta.com dibuat agar klarifikasi atas berita palsu, hoaks, dan sebagainya dapat dilakukan dengan lebih cepat, dan dapat dilakukan lebih luas melalui jejaring media yang berkolaborasi, dan media sosial (Belarminus, 2018, para. 5). Pengecek fakta tidak hanya berasal dari kantor berita atau jurnalis sendiri. Banyak pengecek fakta yang berasal dari luar ranah jurnalis karena melihat peluang bisnis tertentu. Leetaru (2018) dalam artikelnya menyebutkan bahwa pada akhirnya, semua laman pengecekan fakta akan menjadi sebuah bisnis. Meskipun beberapa ada yang non-profit dan beberapa tetap mengambil keuntungan, namun mereka tetap bersaing satu sama lain untuk pendanaan, karyawan, dan

sumber daya (para. 8). MAFINDO sudah memiliki laman pribadi untuk menyajikan hasil pengecekan fakta dalam bentuk artikel. Selain laman, MAFINDO juga mempunyai grup di Facebook guna mempermudah penyebaran informasi dan hasil pengecekan fakta.

### **2.2.3 News Sharing**

Newman (2011) berpendapat bahwa pada dasarnya manusia sudah memiliki budaya membagikan berita tanpa disadari (p. 6). Meskipun masyarakat sudah mendapatkan informasi yang mereka perlukan, referensi dari media sosial mereka menjadi penting dan tidak dapat dihiraukan (Mitchell & Page, 2014, p. 9). Hal ini berarti seorang individu akan sangat tertarik untuk membagikan informasi yang telah mereka dapatkan kepada orang lain karena memiliki beberapa faktor motivasional. Ames dan Naaman (2007) mengungkapkan faktor motivasional yang dimaksud adalah faktor sosial untuk mendapatkan perhatian dan faktor personal untuk mengharapkan sebuah timbal balik di masa depan (dalam Lee, Maa, dan Goh, 2011, p. 130).

Kegiatan membagikan informasi pada era internet sudah menjadi marak karena kemudahannya. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2018) mengungkapkan data yang menunjukkan bahwa pada tahun 2017 terdapat 143,26 juta jiwa penduduk Indonesia yang menggunakan internet (p. 6). Angka tersebut menyentuh 54,68% dari total penduduk Indonesia yang berjumlah 262 juta jiwa.

Sebuah masalah besar akan muncul ketika 54,68% pengguna internet tersebut menyebarkan informasi yang ternyata palsu. Beberapa pengguna internet menyatakan bahwa mereka percaya begitu saja dengan berita palsu yang mereka dapatkan. Hal ini didukung oleh pernyataan Allcott dan Gentzkow (2017) yang dalam hasil penelitiannya mendapatkan hasil persentase besar mengatakan bahwa masyarakat percaya dengan berita palsu selama pemilihan presiden Amerika Serikat berlangsung (dalam Talwar, Dhir, Kaur, Zafar, & Alrasheedy, 2019, p. 74). Hasil penelitian Talwar dkk (2019) menunjukkan ada beberapa faktor yang mendorong pengguna internet untuk menyebarkan berita palsu, antara lain adalah untuk pengungkapan diri, *fear of missing out* (takut tertinggal), dan kelelahan ketika membaca informasi sehingga tidak fokus dan kemudian menyebarkannya (p. 79). Hal ini tentu menjadi penting karena jika pengguna internet tetap membagikan berita palsu, peran MAFINDO dan masyarakat yang mendukung peran MAFINDO menjadi sangat dibutuhkan.

#### **2.2.4 Reciprocal**

*Reciprocal* secara harafiah mempunyai arti hubungan timbal balik antara dua atau lebih pelaku untuk sesuatu yang menguntungkan, sebuah mekanisme awal di mana hubungan sosial dapat dimulai dan diabadikan seperti yang dikemukakan Gouldner (1960) (dalam Coddington, Holton dan

Lewis, 2014, p. 229). Granovetter (1973) mengatakan bahwa *Reciprocal* sendiri merupakan kunci utama untuk mengembangkan kepercayaan, hubungan, dan modal sosial (dalam Lewis et.al, 2014, p. 229). Pentingnya hubungan timbal balik juga dinyatakan oleh Molm, Schaefer, dan Collet (2007) yang mengatakan bahwa nilai hubungan timbal balik terletak pada hasil instrumental dan simbolik (dalam Lewis et.al, 2014, p. 232). Nilai instrumental adalah sesuatu seperti perhatian, bantuan, dan percakapan yang didapatkan dari hubungan timbal balik, dan nilai simbolik adalah kesan positif, persepsi, dan kebiasaan yang dapat dikomunikasikan dari hubungan timbal balik (Lewis et.al, 2014, p. 232). Sonderman (2002) mengatakan bahwa hubungan timbal balik pada praktik jurnalistik dapat membuat audiens lebih mendapatkan peran dan keikutsertaan dalam proses pembuatan berita (dalam Lewis et.al, 2014, p. 231). Organisasi berita sendiri sejauh ini telah membuka jalan baru untuk audiens ikut berpartisipasi, mereka mengundang pengguna (audiens) media sosial untuk berkomentar, *like*, *tweet*, dan bahkan berdiskusi dan menyebarkan konten berita (Lewis et.al, 2014, p. 231).

Hubungan timbal balik dapat bersifat *direct* (langsung), *indirect* (tidak langsung), dan *sustained* (berkelanjutan). *Direct reciprocity* (hubungan timbal balik secara langsung) adalah sebuah dasar dari komunitas daring (Lewis et.al, 2014, p. 233). *Direct reciprocity* adalah bentuk timbal balik sederhana antar dua individu (Harte, Williams dan Turner, 2017, p. 169). Tindakan sederhana seperti “menyukai” postingan

teman di Facebook, *me-retweet* sebuah utas dari sumber berita, atau menandai lokasi dan pengguna Instagram adalah suatu bentuk undangan untuk melakukan hubungan timbal balik langsung (Lewis et.al, 2014, p. 233). Artwick (2013) menyatakan bahwa dalam *direct reciprocity* jurnalis dapat membangun keikutsertaan dengan cara *me-retweet* konten lain di twitter, atau membalas pesan kepada non-jurnalis (dalam Lewis et.al, 2014, p. 233). Semakin sering kegiatan ini dilakukan, maka akan terbangun pola responsif dan kepedulian bersama (Lewis et.al, 2014, p. 233).

Jika *direct reciprocity* adalah tentang pertukaran antar dua individual, maka *indirect reciprocity* adalah tentang bagaimana sebuah nilai (dari konten) dapat dinaikkan melalui koneksi jaringan (Harte et.al, 2017, p. 169). Molm, Collet, dan Schaefer (2007) mengartikan *indirect reciprocity* adalah ketika keuntungan dari suatu tindakan tidak kembali kepada pelaku tindakan tersebut, melainkan kepada individu lain (dalam Lewis et.al, 2014, p. 234). Tindakan seperti itu dapat menguntungkan individu lain dan menunjukkan adanya keterikatan dalam suatu kelompok tertentu (Lewis, et.al, 2014, p. 234). Baker dan Dutton (2006) mengatakan bahwa dengan bekerja secara kolektif, individu dapat melebarkan kapasitas mereka untuk menyampaikan informasi secara lebih cepat dan akurat (dalam Lewis et.al, 2014, p. 234). Lebih spesifik kepada praktik jurnalistik, Pelaprat dan Brown (2012) mengidentifikasi apa saja yang membuat *indirect reciprocity* berhasil: Undangan terbuka, sebuah respon publik yang sederhana, dan pengakuan oleh individu lain (dalam Lewis et.al, 2013, 235). Lewis et.al

(2014) menambahkan bahwa tagar pada Twitter adalah salah satu bentuk *indirect reciprocity*; tagar memungkinkan pengguna Twitter untuk mengembangkan topik yang diminati secara khusus dan menemukan pengguna lain dan konten yang telah diorganisir berdasarkan minat tersebut (p. 235). Contoh nyata *indirect reciprocity* dapat digunakan untuk pengecekan fakta pada konten berita dituturkan oleh Harte et. al (2017), pada saat kerusuhan di Britania Raya pada musim panas 2011 sebuah media lokal menggunakan Twitter untuk melawan mitos yang muncul tentang meningkatnya kerusuhan di wilayah mereka (p. 171). Mereka (media lokal) mengidentifikasi cuitan yang berdasarkan rumor dan mencuit kembali cuitan itu dengan konten tambahan yang telah melewati proses pengecekan fakta untuk melawan perputaran mitos dan berita bohong (Harte et.al, 2017, p. 171).

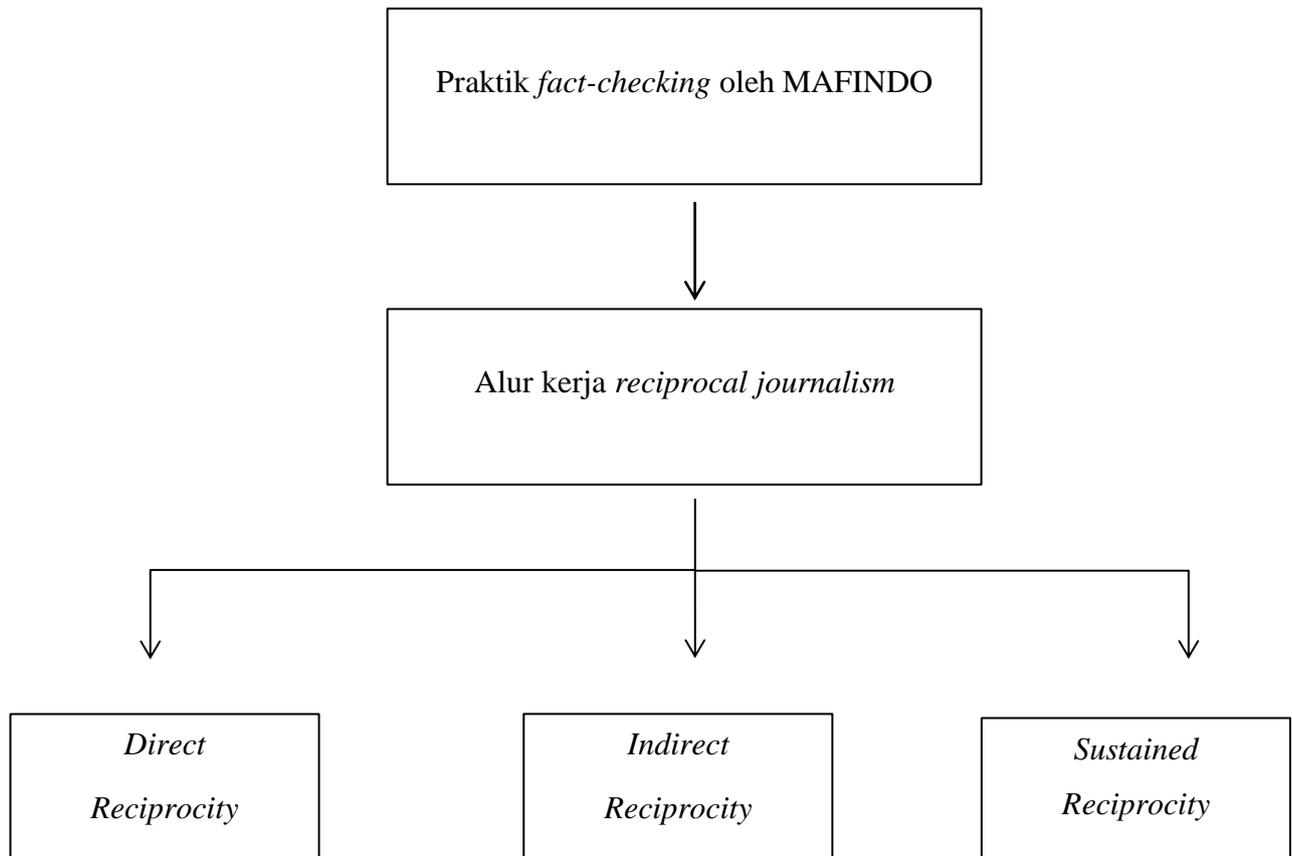
*Sustained reciprocity* mencakup baik *direct* dan *indirect reciprocity*, tetapi juga memperluas kedua hal tersebut di dimensi temporal (Lewis et.al, 2014, p. 235). Lewis et.al (2014) memberikan contoh ketika seorang individu memberikan komentar yang dermawan di sebuah laman daring artikel berita yang belum pernah dia kunjungi sebelumnya, berharap agar niat baiknya akan diberikan timbal balik (p. 235). Untuk mencapai timbal balik yang sempurna, timbal balik harus beroperasi di lingkungan yang mempunyai hubungan baik dan dibina terus menerus (Lewis et.al, 2014, p. 235).

## 2.3 ALUR PENELITIAN

Aktivitas *Fact-checking* pada saat ini sudah cukup banyak dilakukan oleh organisasi media seperti Tempo, Liputan 6, Tirto, dan Kompas (Nurlatifah dan Irwansyah, 2019, p. 122). Hal itu memang sudah menjadi kewajiban jurnalis, seperti yang diujarkan oleh Kovach dan Rosentiel (2003) bahwa jurnalis harus berkomitmen tinggi kepada kebenaran (p. 121). Masyarakat harus menerima informasi yang benar dan telah terverifikasi untuk menghindari isu dan prasangka yang belum tentu benar adanya (Kovach dan Rosentiel, 2003, p. 87). Menariknya, ada beberapa organisasi non-media seperti MAFINDO yang berdiri untuk memerangi disinformasi. Organisasi non-media seperti ini adalah suatu bentuk kesadaran masyarakat awam tentang betapa pentingnya menyaring dan bersikap skeptis terhadap informasi yang didapatkan. Oleh karena itu, penelitian ini berusaha untuk mendapatkan pemahaman dari bagaimana MAFINDO melakukan praktik *fact-checking* dengan alur kerja *reciprocal journalism*.

Peneliti berangkat dari penelusuran dari pemahaman mendasar yang berkaitan dengan alur kerja *reciprocal journalism* yang diterapkan oleh MAFINDO dalam melakukan praktik *fact-checking*. Alur penelitian diterangkan pada bagan 2.1.

## Bagan 2.1 Alur Penelitian



Sumber: Olahan Peneliti, 2020

