



### **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

### KERANGKA TEORI

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu pertama adalah *'Diffusion of disinformation: How Social Media Users Respond to Fake News and Why'*, oleh Edson C Tandoc, Darren Lim, dan Rich Ling. Jurnal ini dimuat dalam SAGE Publishing bagian *Journalism* volume 21, cetakan ketiga, tahun 2019. Dalam penelitian ini, dilakukan survei serta wawancara terhadap pengguna media sosial mengenai respon yang mereka lakukan ketika berhadapan dengan berita hoaks. Penelitian ini merupakan pelengkap penelitian sebelumnya yang berjudul *'Audiences' Acts of Authentication in the Age of Fake News: A Conceptual Framework'*.

Dalam *'Diffusion of disinformation: How Social Media Users Respond to Fake News and Why'*, Tandoc menggunakan konsep Difusi Informasi, berdasarkan Rogers (2003) difusi informasi adalah “bagaimana sebuah pesan diinformasikan menggunakan berbagai saluran dalam sistem sosial dan berdifusi” (p. 5). Pada saat ini, dalam media sosial, konsep ini mencakup “bagaimana komunikasi massa dan komunikasi bercampur, serta peran teknologi dan *audiens* terhadap penyebaran informasi” (Tandoc, 2019, p. 2).

Bagian pertama dari penelitian ini adalah survey yang dilakukan di Singapura, dimana sebanyak 2501 responden pengguna media sosial, menjawab survey yang diberikan. Responden diberikan 6 jawaban yang mengindikasikan

terhadap respon mereka ketika berinteraksi dengan sebuah berita hoax yang mereka temukan di internet.

Kemudian, bagian kedua dari penelitian tersebut adalah wawancara interpersonal dengan 20 responden pengguna media sosial. Wawancara dilakukan berpasangan antar narasumber yang berasal dari latar belakang hubungan yang berbeda, seperti teman, orang tua-anak, serta rekan kerja.

Penelitian terdahulu tersebut memiliki kekurangan bahwa data kuantitatifnya tidak dapat digeneralisasi pada seluruh populasi pengguna media sosial. Beberapa kalangan, seperti orang dengan umur 60 tahun keatas tidak direpresentasikan dalam data wawancara tersebut. Selain itu, pertanyaan wawancara yang menanyakan apa yang responden lakukan ketika berhadapan dengan berita palsu, berasumsi bahwa responden memiliki kemampuan untuk memilah berita palsu, walau pada kenyataannya, hal tersebut sulit dilakukan.

Perbedaan penelitian terdahulu, dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, adalah peneliti ingin melihat respon dari pengguna media yang khusus mengikuti dan mengonsumsi konten gerakan cek fakta. Berdasarkan temuan Nyhan dan Reifler (2016): “eksposur terhadap konten cek fakta membantu orang-orang untuk memahami isu yang sedang dibicarakan.” (p. 13-14) Maka responden yang akan diteliti peneliti, memiliki keunggulan dalam mewaspadaai keberadaan berita disinformasi.

Hal ini berhubungan dengan konsep teori *Audiences act of authentication* (Tandoc, 2017) yang menyusun bagaimana upaya audiens untuk menetapkan apakah sebuah informasi adalah autentik, melalui cara-cara internal, serta eksternal.

Penelitian terdahulu kedua berasal dari skripsi berjudul '*Tindakan Audiens Dalam Autentikasi Kekacauan Informasi Di Media Sosial: Survei Deskriptif Pada pengguna Sosial Media di Tangerang*' milik Siti Hafadzoh, yang dikeluarkan pada tahun 2019. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan tindakan autentikasi apa saja yang sering dilakukan pengguna media sosial, serta jenis kekacauan apa saja yang paling sering ditemukan. Konsep yang digunakan dalam penelitian terdahulu ini adalah *audiences act of authentication*, *Information disorder*, serta media sosial.

Penelitian terdahulu dilakukan menggunakan survei yang dilakukan secara daring, dan dilakukan di kota Tangerang Selatan, dengan kriteria narasumber pengguna media sosial berumur 20-54 tahun. Dalam penelitian ini, Hafaz (2019) menyebutkan bahwa "mayoritas pengguna media sosial di Tangerang Selatan mengautentikasi informasi secara internal, berdasarkan pengalaman sendiri." (p. 62-63).

Perbedaan dari penelitian yang dilakukan peneliti adalah peneliti meneliti respon yang dilakukan oleh pengguna media sosial yang mengonsumsi informasi lembaga cek fakta. Peneliti secara khusus memfokuskan penelitian pada audiens yang memiliki tingkat literasi yang lebih baik karena mengikuti informasi-informasi yang disampaikan oleh gerakan cek fakta. Dengan cara ini, peneliti dapat

melihat, apakah audiens yang mengonsumsi konten yang disediakan gerakan cek fakta, masih bergantung pada autentikasi internalnya atau tidak.

**Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu**

Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Relevansi Dengan Penelitian yang Akan Dilakukan
<p><i>Diffusion and Disinformation: How Social Media Users Respond to Fake News and Why</i> (Tandoc, Lim, &amp; Ling, 2019)</p>	<p>Dalam penelitian yang sudah dilakukan, sebagian besar pengguna media sosial di Singapura mengacuhkan berita palsu yang mereka temui di media sosial. Mereka hanya merespon berita tersebut bila isu yang diangkat mempengaruhi mereka, atau orang yang membagikan berita tersebut adalah orang yang memiliki hubungan interpersonal yang dalam.</p>	<p>Penulis turut serta ingin mempelajari respon yang diberikan oleh anggota grup cek fakta terhadap disinformasi. Namun penulis melihat respon tersebut melalui konsep <i>stimulus-organism-response</i>, berbeda dengan penelitian terdahulu yang secara langsung mewawancarai narasumber.</p>

<p>Tindakan Audiens Dalam Autentikasi Kekacauan Informasi di Media Sosial: Survei Deskriptif Pada Pengguna Media Sosial di Tangerang (Hafadzoh, 2019)</p>	<p>Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa pengguna media sosial di daerah Tangerang Selatan paling banyak melakukan autentikasi internal berupa pengalaman dan pengetahuan mereka sendiri (77%), serta melihat kredibilitas pesan (71%). Selain itu responden juga melakukan autentikasi eksternal insidental-institusional.</p>	<p>Penelitian penulis juga hendak melihat aksi autentikasi apa yang paling banyak digunakan. Namun penelitian penulis menggunakan responden yang merupakan anggota grup cek fakta yang sering memposting verifikasi atas berita disinformasi.</p>
---	---	---

Sumber: olahan peneliti. 2020

## 2.2 Teori dan Konsep

### 2.2.1 Kekacauan Informasi.

Kekacauan Informasi adalah situasi dimana banyaknya informasi yang beredar, membuat tercampurnya informasi-informasi yang keliru, maupun informasi yang dimanipulasi. Posetti *et al* melalui '*Jurnalisme, "berita palsu", & disinformasi: buku pegangan untuk pendidikan dan pelatihan jurnalisme*' (2019, p.53) menguraikan macam-macam kekacauan informasi menjadi tiga jenis, yaitu:

- a). Disinformasi, informasi salah yang dengan sengaja dibuat dan disebar untuk melukai reputasi seseorang, atau suatu lembaga.
- b). Misinformasi, adalah informasi salah yang disebarluaskan tanpa niat merusak, namun penyebar informasi ini tidak tahu bahwa informasi tersebut tidak benar.
- c). Mal-informasi, adalah informasi fakta, yang disebarluaskan dengan tujuan untuk melukai reputasi. Informasi ini disebarluaskan tanpa adanya nilai yang perlu publik ketahui (nilai privasi)

Semakin cepatnya penyebaran informasi melalui internet, dan mudahnya peran audiens untuk menyuarakan pesan, membuat orang-orang kebingungan untuk membedakan antara nyata atau palsu (Ireton, 2019, p.38). Hal ini dapat berakhir dengan kekurangan kepercayaan publik atas media serta lembaga-lembaga kredibel, bangkitnya ekstrimisme, dan teori-teori konspirasi.

Berdasarkan survei *Edelman Trust Barometer* (2018), Disinformasi yang beredar di kalangan masyarakat Indonesia ditakutkan akan digunakan sebagai senjata, atau propaganda untuk mempengaruhi opini publik. 76 hingga 80 persen masyarakat khawatir akan isu hoaks ini. Hal yang sama juga terjadi di Meksiko, Argentina, dan Spanyol.

Di Indonesia, disinformasi dengan materi politik dan agama menjadi tema yang mendominasi informasi-informasi palsu. Sepanjang tahun 2018, politik menjadi topik pertama, sebanyak 49,94%, disusul dengan topik agama, sebanyak 11,94% (BOC Orenzi, 2019, para.2). Mayoritas hoaks yang tersebar merupakan perpaduan antara narasi serta foto, disinformasi dalam format ini dinilai lebih

menarik karena dapat menggabungkan aspek tulisan dan gambar, sehingga menjadi lebih menarik.

Media penyebaran disinformasi sendiri, paling banyak terjadi melalui medium internet, tepatnya di media sosial, serta aplikasi berbasis pesan. Riset *Dailysocial.id* (2018) mengurutkan media sosial Facebook, sebagai situs penyebaran disinformasi terbanyak (82,25%). Disusul oleh aplikasi pesan Whatsapp (56,55%).

Sepanjang tahun 2019, upaya-upaya sosialisasi masyarakat untuk mewaspadaikan disinformasi gencar dilakukan. Pihak-pihak seperti Kementerian Komunikasi dan Informatika, Masyarakat Anti Fitnah Indonesia (MAFINDO), *Cyber Crime* Polri, beserta media-media arus utama kerap mengingatkan masyarakat untuk berpikir kritis sebelum membagikan berita.

#### **2.2.1.1 Cek Fakta.**

Makna ‘cek fakta’ memiliki perbedaan dalam lingkup jurnalistik tradisional. Pemeriksaan fakta, biasanya akan dilakukan oleh editor untuk memastikan kebenaran dari berita yang dibuat oleh reporter, sebelum kemudian diterbitkan. Ini adalah upaya menilai soliditas liputan, memeriksa kebenaran fakta dan angka, serta kontrol terhadap kualitas konten media (Mantzaris, 2019, p.98). Namun, ketika cek fakta dilakukan setelah suatu berita diterbitkan, pemeriksaan ini dapat digunakan untuk meminta pertanggung jawaban dari politikus serta tokoh publik lainnya atas klaim yang sudah mereka ucapkan.

Gelombang pertama cek fakta muncul melalui penghargaan Pulitzer tahun 2009, dimana ‘meteran kebenaran’ digunakan dalam liputan politik *st. Petersburg Times*. Meteran ini dinilai dapat menghadirkan lapisan yang terstruktur dan pemeriksaan fakta yang jelas. Sementara gelombang kedua cek fakta, muncul pada tahun 2016, dimana disadari bahwa berita daring sangat rentan disusupi disinformasi dan misinformasi (Mantzaris, 2019, p. 99). Gelombang kedua lebih berfokus pada pemeriksaan klaim di ranah publik dan bantahan hoaks yang viral.

Kegiatan cek fakta sendiri, menerima respon positif dalam membantu menyaring banjir informasi. Dalam hasil penelitian Nyhan dan Reifler (2016), audiens cenderung melihat kegiatan cek fakta sebagai suatu hal yang positif, dan membantu mereka untuk lebih memahami isu yang sedang dibicarakan.

Maraknya kebutuhan akan cek fakta, mendorong berdirinya IFCN (*International Fact Checking Network*). IFCN adalah perkumpulan lembaga-lembaga cek fakta seluruh dunia, dibentuk pada tahun 2015, ketika upaya cek fakta di seluruh dunia ramai dilakukan. Lembaga ini memonitor kegiatan cek fakta, perkembangan upaya penyelidikan fakta, serta membantu pendanaan dalam inovasi penyelidikan fakta.

Dalam lingkup dalam negeri, gerakan cek fakta nasional merupakan kolaborasi yang dilakukan oleh media-media arus utama, bersama dengan MAFINDO (Masyarakat Anti Fitnah Indonesia), gerakan cek fakta sipil yang sudah terakreditasi sebagai dalam jaringan IFCN. Kolaborasi dilakukan dalam bentuk

peluncuran situs bernama cekfakta.com, yang berisi konten autentikasi informasi-informasi yang beredar di media sosial, serta aplikasi berbagi pesan.

MAFINDO melakukan cek fakta dengan bantuan pengguna media sosial, lembaga resmi negara, serta media-media arus utama. Forum diskusi MAFINDO sendiri telah memiliki anggota sebanyak 57.210 orang, yang saling berbagi, dan menanyakan keaslian informasi yang beredar di media sosial.

Walau kegiatan cek fakta adalah kegiatan yang berbeda dari praktik jurnalisme tradisional, Bannikov dan Sokolava (2018) mencanangkan kegiatan ini dalam divisi baru jurnalisme, yang disebut sebagai *sense-establishing journalism*.

Dalam ranah *sense establishing journalism*, terdapat empat format untuk menganalisa material jurnalistik, Bannikov dan Sokolava mengurutkannya sebagai berikut:

- a). Cek fakta, menguji sebuah pernyataan publik, atau pernyataan media. Cek fakta hanya mencakup informasi faktual yang terdapat di media, atau pernyataan resmi, dan tidak menguji narasi yang ada pada masyarakat
- b). Sanggahan, adalah kegiatan yang menguji sebuah narasi yang ada pada masyarakat. Kegiatan sanggahan ini berkebalikan dengan cek fakta, dan tidak mencakup informasi faktual media.
- c). Pelacak janji, adalah format yang secara sistematis memonitor janji yang diucapkan narasumber, dengan waktu implementasi pernyataan tersebut.

d). Terakhir, dekonstruksi propaganda, adalah format yang menjelaskan secara rinci, propaganda apa yang telah berkembang dalam publik dan media, serta apa efeknya terhadap publik. (para. 7-10).

### **2.2.2 Media Sosial.**

Media Sosial adalah teknologi komunikasi berbasis komputer yang memanfaatkan jaringan internet. Media sosial memfasilitasi penggunaannya untuk membagikan informasi, ide, kreasi, serta ekspresi via network komunikasi virtual (Kletzmman, Hermkens, 2011, p. 241-251). Berkat perkembangan teknologi dalam hal kecepatan internet, serta semakin umumnya penggunaan internet dalam masyarakat, berbagai nama media sosial muncul dan menjadi tren dalam masyarakat.

Media sosial menawarkan sebuah perkembangan dalam cara berkomunikasi dengan kerabat, maupun orang-orang yang baru kita kenal lewat, berbagai *platform* media sosial (Colliander & Dahlen, 2011). Tidak hanya komunikasi, berbagai kesempatan pekerjaan, mengembangkan reputasi, serta memperoleh profit, juga dapat dilakukan melalui media sosial (Tang Gu, & Winston, 2012).

Dalam buku *Social Media as Participatory Culture* (2014). Karakteristik utama dari media sosial, menurut Jenkins (2009), adalah 'media yang dapat disebar'. Maksudnya disini, adalah pengguna sebagai konsumen, memiliki peran aktif dalam menyebarkan media yang secara personal dan sosial, sesuai dengan diri mereka (Jenkins et al. 2009, Bagian 2). Media yang dapat disebar memiliki konsep

bahwa ‘suatu hal yang tidak dapat disebar akan mati’, dan secara aktif menciptakan ‘arus media’ (Jenkins, Ford dan Green 2013, p.1).

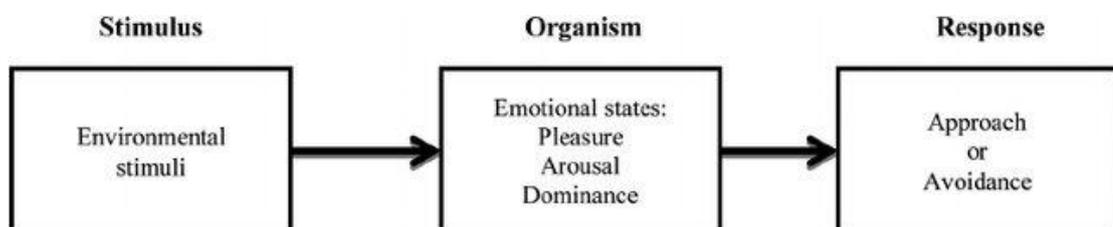
### 2.2.3 Respon.

Untuk menjawab pertanyaan penelitian kedua peneliti tentang respon yang diberikan anggota grup cek fakta terhadap berita disinformasi. Peneliti menggunakan konsep Stimulus-Organisme-Response, yang dikemukakan oleh Hovland, pada tahun 1953.

Stimulus-Organisme-Respons (SOR) adalah konsep bagaimana seorang individu (Organisme) yang menerima suatu stimulus eksternal, baik berupa visual, ataupun lisan, mengalami suatu proses yang terjadi dalam diri mereka sendiri, yang akan menghasilkan respons. Respons ini bisa dalam bentuk penerimaan sebuah stimulus, atau penolakan dalam bentuk mengacuhkan.

Mehrabian dan Russell (1974) membuat sebuah kerangka kerja terjadinya proses SOR ini:

**Gambar 2.1: Kerangka kerja SOR**



Sumber: Chen & Kim, 2014, p.161

Stimuli, adalah semua faktor eksternal yang datang dari luar kepada individu sebagai sebuah informasi. Stimuli dapat berupa sebuah pesan dalam

bentuk suara, tulisan, visual, maupun faktor eksternal lainnya. Stimuli yang diterima individu (organisme) akan menghasilkan dua respon, entah itu pendekatan (*approach*), atau penghindaran (*avoidance*).

Sebelum menjadi sebuah respon, organisme mengalami proses yang menghasilkan suatu posisi emosional (Vanak, 2015, para. 2). Posisi ini dibagi menjadi tiga dimensi, yaitu:

- a). *Pleasure-displeasure*. Posisi dimana organisme mengalami perasaan senang, puas, atau gembira.
- b). *Arousal-avoidance*. Organisme menaruh perhatian kepada stimulus, merasa lebih terangsang, dan aktif.
- c). *Dominance-submissiveness*. Seberapa besar organisme merasa memiliki kontrol atas dirinya ketika menerima stimulus.

Proses emosional ini akan menghasilkan sikap yang dilakukan organisme terhadap stimulus tadi. Pendekatan (*approach*) adalah pengakuan organisme atas suatu stimulus, yang ditandai dengan respon positif dan keinginan untuk terlibat dan kembali lagi kepada stimulus. Hal ini berkebalikan ketika organisme melakukan pengacuhan (*avoidance*), dimana organisme menghindari dan tidak mengakui keberadaan stimulus tersebut.

Donovan dan Rossiter (1982) menjelaskan empat aspek dalam kelakuan *approach* dan *avoidance*:

**Tabel 2.2 Perbedaan Tindakan Approach dan Avoidance**

<i>Approach</i>	<i>Avoidance</i>
Ingin tetap berada dalam lingkungan stimulus	Ingin keluar dari lingkungan stimulus
Ingin menjelajahi lingkungan stimulus	Ingin menghindari stimulus
Ingin berkomunikasi dengan sesama orang dalam lingkungan stimulus	Menghindari komunikasi dari stimulus
Derajat performa meningkat dan kepuasan akan performa	Adanya halangan pada performa dan ketidakpuasan performa

Sumber: Donovan & Rossiter, 1982, p.37

Melalui konsep S-O-R ini, peneliti hendak mempelajari arah respon yang cenderung dilakukan oleh anggota grup cek fakta dalam merespon disinformasi. Apakah pengguna cek fakta melakukan tindakan *approach*, *avoid*, ataukah ada pengecualian tertentu yang dilakukan anggota grup ketika menghadapi disinformasi.

#### **2.2.4 Audiences Act Of Authentication.**

*Audiences Act of Authentication* (Aksi Autentikasi Audiens) oleh Tandoc (2018) digunakan dalam penelitian *Diffusion of Disinformation: How Social Media User Respond to Fake News and Why*. Aksi autentikasi audiens adalah upaya seseorang untuk mengautentikasi, dan menerima kebenaran informasi yang ia terima. Upaya autentikasi ini dibagi menjadi dua bagian, yaitu internal, dan eksternal (Tandoc *et al*, 2017, p. 2753).

Upaya Internal, adalah upaya autentikasi berita dengan menggunakan nilai-nilai pribadi mereka, yaitu pengalaman, pengetahuan, dan intuisi (Tandoc *et al*, 2017, p. 2754). Ketika melakukan autentikasi secara internal, audiens akan menyelidiki tiga hal berikut:

a). Diri sendiri. Audiens menyelidiki informasi yang diterima melalui intuisi, persepsi, dan pendalaman yang dilihat oleh diri sendiri. Audiens menentukan apakah pesan yang disampaikan terasa terlalu dibuat-buat, melalui pengalaman dan persepsi mereka.

b). Sumber. Audiens juga akan menilai kebenaran informasi melalui sumber informasi tersebut disampaikan. Jika sumber informasi dinilai kredibel, maka audiens akan mempercayau autentisitas suatu informasi. Sumber informasi yang dinilai kredibel dapat berupa lembaga terpercaya yang menyebarkan informasi, lembaga resmi, atau media arus utama dengan nama besar.

c). Pesan. Autentikasi dilakukan dengan melihat karakteristik dari pesan itu sendiri, apakah konten terasa menyesatkan, atau sengaja ditulis untuk menarik emosi. Audiens juga melihat apakah pesan yang disampaikan terasa masuk akal.

Tandoc mengatakan apabila upaya autentikasi internal telah memenuhi kepuasan audiens, maka informasi tersebut akan diterima sebagai kenyataan. Akan tetapi, ketika upaya tersebut dirasa belum cukup, maka audiens akan melakukan upaya eksternal. Dalam melakukan upaya eksternal, audiens mencocokkan informasi yang diterima dengan sumber selain faktor-faktor internal (sumber, pesan, dan diri sendiri.). Autentikasi eksternal dapat dilakukan dengan cara

incidental, (menunggu sumber luar untuk memberikan autentikasi) atau intensional (audiens secara aktif mencari kebenaran informasi yang ia terima). (Tandoc *et al*, 2017, p. 2755).

Kemudian, strategi validasi eksternal dibagi lagi menjadi dua jenis, yaitu:

- a). Interpersonal, dimana audiens menanyakan kebenaran informasi melalui keluarga, teman dekat, dan kerabat.
- b). Institusional, informasi divalidasi oleh lembaga kredibel, seperti organisasi, pemerintah, dan media.

**Tabel 2.3 Macam-macam Autentikasi Eksternal**

	Insidental	Intensional
Institusional	Menunggu autentikasi informasi dari pihak yang dinilai kredibel	Individu mencari kebenaran informasi melalui pihak ketiga (media massa, gerakan cek fakta)
Interpersonal	Autentikasi informasi berdasarkan informasi yang disebarluaskan oleh orang terdekat	Menanyakan kebenaran informasi langsung pada kerabat, teman, atau ahli.

Sumber: Tandoc *et al*, 2017, p.2754

Dalam penelitian, peneliti akan menggunakan konsep ini sebagai dasar penyusunan operasionalisasi variabel pada bab selanjutnya. Peneliti akan berfokus

terhadap upaya autentikasi eksternal sebagai dimensi penelitian. Karena responden target penelitian adalah audiens yang mengikuti dan mengonsumsi konten cek fakta, peneliti memiliki hipotesis bahwa audiens akan lebih bergantung pada metode autentikasi eksternal dibanding internal.

### **2.3 Alur Penelitian**

Penelitian penulis dimulai dengan keberadaan berita disinformasi. Disinformasi mudah menyebar di media sosial berkat mudahnya akses internet, terutama melalui perangkat seluler. Disinformasi mengakibatkan kekacauan informasi, dikarenakan masyarakat menjadi tidak dapat membedakan informasi yang dapat mereka percaya, dan mana yang tidak.

Oleh karena itu, dalam memilih informasi mana yang valid dan mana yang tidak, audiens melakukan aksi autentikasi yang dapat dibedakan menjadi dua tipe autentikasi: internal dan eksternal. Autentikasi internal merupakan autentikasi dengan mengandalkan diri sendiri. Autentikasi ini melihat keaslian berita melalui: pesan yang disampaikan, sumber yang menyampaikan informasi, serta perspektif dan pengalaman audiens sendiri dalam memilih informasi.

Sementara autentikasi eksternal, bergantung pada pihak luar untuk mengautentikasi apakah suatu informasi valid atau tidak. Autentikasi eksternal dapat dilakukan secara pasif (insidental), atau aktif. (intensional) Agen yang mengautentikasi informasi tersebut juga bisa berasal dari pihak resmi atau media

besar (institusional) namun bisa juga disampaikan oleh pribadi, atau orang dekat. (interpersonal)

Setelah mendapat autentikasi tentang suatu informasi, audiens akan mengembangkan sebuah sikap dan posisi emosional tertentu terhadap berita disinformasi. Sikap dan posisi emosional tersebut, akan muncul dalam bentuk respon ketika mereka berhadapan dengan disinformasi yang pernah mereka temui, atau ketika mereka bertemu dengan berita yang mereka duga adalah disinformasi.

Untuk mempelajarinya, penulis menggunakan konsep S-O-R (*stimulus-organism-response*) untuk mempelajari respons yang diberikan audiens terhadap disinformasi. Dalam respons yang diberikan, dapat dibedakan menjadi dua, yaitu: *approach*, dan *avoidance*. *Approach* adalah ketika audiens memberikan respon positif terhadap stimulus, dan *avoidance*, adalah ketika respons audiens cenderung negatif.