



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 PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah penelitian yang sudah ada sebelumnya dan mempunyai relevansi dengan topik yang akan diteliti oleh peneliti saat ini. Penelitian terdahulu digunakan untuk membandingkan atau melanjutkan penelitian yang sudah ada sebelumnya dengan penelitian yang saat ini akan diteliti oleh peneliti. Dari penelitian terdahulu, peneliti dapat menemukan objek atau sudut pandang yang lain, sehingga dapat melengkapi penelitian yang sudah ada atau bahkan menambah penelitian yang belum ada sebelumnya.

Peneliti mengambil dua penelitian terdahulu yang menjadi referensi utama dalam pembuat penelitian ini. Pertama adalah sebuah disertasi dengan judul “*Deciding What’s True: Fact-Checking Journalism and the New Ecology of News*” karya Lucas Graves dari Columbia University pada tahun 2013. Referensi kedua adalah sebuah penelitian dengan judul “*The Message Matters: The Influence of Fact-Checking on Evaluations of Political Messages*” karya Amanda Wintersieck dari University of Tennessee at Chattanooga bersama dengan Kim Fridkin, dan Patrick Kenney dari Arizona State University di tahun 2018 dari *Journal of Political Marketing*.

Penelitian yang dibuat oleh Graves (2013) membahas tentang gerakan pengecekan fakta dan data di Amerika. Graves mengkaji tren pengecekan data yang dilakukan secara profesional terjadi dalam proses pemberitaan. Proses cek fakta ini lebih banyak digunakan dalam ranah politik.

Proses pengecekan data ini bertumbuh seiring berkembangnya informasi yang disampaikan melalui media dan para *blogger*. Penelitian ini mempunyai pertanyaan mendasar; *How has the internet – not as a technological force, but as a complex of affordances rendered meaningful by new practices, norms, and organizations – transformed journalistic work and the world of news production?* Atau dapat dimaknai; bagaimana internet – tidak hanya sebagai teknologi, tetapi juga dimaknai sebagai praktik, norma, dan organisasi baru – mengubah kerja jurnalistik dan dunia dalam memproduksi berita? (Graves, 2016, p. 9). Graves mempelajari perilaku dan tindakan baru yang terjadi dalam praktik jurnalisme.

Penelitian Graves (2013) beranjak dari jurnalisme anotasi yang menunjukkan objektivitas. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online, anotasi adalah catatan yang dibuat oleh pengarang atau orang lain untuk menerangkan, mengomentari, atau mengkritik teks karya sastra atau bahan tertulis lain. Selanjutnya, Graves menjelaskan bagaimana cara mengetahui fakta yang cocok untuk dicek dan mengetahui apakah data tersebut benar. Graves menyimpulkan bahwa proses pengecekan data yang terjadi dalam jurnalisme profesional dan yang dilakukan dalam *blogging* berbeda. *Blogger* melakukan pengecekan fakta dengan melakukan anotasi dan memberikan tautan yang berisi argumen terhadap pemberitaan media yang mereka kritisi. Media juga melakukan hal serupa untuk membangun *traffic*, ketertarikan, dan minat masyarakat. Pembedanya, para pengecek data meninggalkan ‘cap profesional’ pada media cetak, televisi, dan *online*.

Di dalam penelitian ini, peneliti mencari bagaimana *Kompas.com* memilih dan memeriksa fakta yang ada. Sebagai media, prioritas utama tentu menyajikan berita sesuai dengan fakta. Saat debat, mereka memegang tanggung jawab lebih yaitu dengan membuat infografis. Mereka mencari kebenaran dari perkataan yang terucap selama debat berlangsung.

Sementara itu, penelitian yang dibuat oleh Wintersieck, Fridkin, dan Kenny pada tahun 2018 menguji tentang pengaruh berita yang dikeluarkan media ketika mengawasi para calon presiden selama masa kampanye berlangsung. Penelitian tersebut fokus pada bagaimana pengecekan fakta yang dilakukan media terhadap berita yang bersifat negatif mampu menarik perhatian masyarakat. Media berperan untuk mengartikan dan memahami pesan yang disampaikan oleh para kandidat.

Penelitian Wintersieck et al. (2018) mempunyai dua pertanyaan penelitian. Pertama adalah *how does the source and content of the fact-check message affect people's assessment of the accuracy and usefulness of the negative advertisement?* (bagaimana sumber dan konten dari *fact-check* mempengaruhi penilaian orang terhadap keakuratan dan kegunaan dari iklan negatif?). Kedua, *does the content and source of the fact-check message influence people's willingness to accept the claims made in the negative advertisement?* (Apakah konten dan sumber *fact-check* memengaruhi audiens untuk menerima klaim yang dibuat dalam konteks negatif?). Dengan begitu, penelitian tersebut memiliki fokus sumber pada cek data dan keakuratan yang terdapat pada berita negatif, dan melihat apakah hal itu mempengaruhi minat masyarakat untuk menerima pesan tersebut.

Wintersieck et al. (2018) melakukan dua kali percobaan di tahun 2013. Pertama, percobaan yang dilakukan terhadap 335 siswa ilmu politik di beberapa Universitas di Amerika Serikat. Proses pengambilan data dilakukan pada 16 dan 18 Oktober 2013. Percobaan kedua dilakukan terhadap 702 pengguna Amazon Mechanical Turk (MTurk) yang dilakukan selama tiga kali pada Desember 2014 hingga Januari 2015. Melalui penelitian tersebut, mereka menemukan dua kesimpulan. Pertama, kritik yang jujur ketika dilakukan pengecekan fakta membentuk pandangan masyarakat (pemilih) terhadap iklan tersebut. Sedangkan untuk klaim yang tidak tepat, setelah dilakukan pengecekan fakta, terjadi sedikit pengaruh terhadap masyarakat (pemilih). Kedua, sumber cek fakta hanya memberikan dampak pada konten iklan yang sifatnya negatif. Sebaliknya, informasi yang telah diuji faktanya dan benar secara konsisten mempengaruhi pandangan warga, terlepas dari sumber yang diberikan.

Penelitian yang dilakukan Wintersieck et al. (2018) berfokus pada dampak dari pemberitaan yang melalui proses cek fakta. Masyarakat dipilih sebagai sudut pandang penelitian. Di penelitian ini, peneliti mengambil dari sudut pandang pihak yang membandingkan perkataan dengan data yang terjadi sesungguhnya. Peneliti mengamati cara kerja Redaksi *Kompas.com* dalam menyaring perkataan yang diucapkan calon presiden dan wakil presiden yang terlibat. Jika hasil pernyataan yang diucapkan berbeda dengan data yang didapat, Redaksi akan memberitakan data yang sebenarnya. Hasil membandingkan perkataan dan data akan membentuk opini dari warganet.

Jika dilihat dari dua penelitian sebelumnya, cek fakta menjadi hal yang penting untuk dilakukan. Memeriksa ketepatan data yang diucapkan oleh para calon presiden dan wakil presiden diperlukan supaya masyarakat bisa mendapat informasi yang sesungguhnya. Walau media bersaing untuk menyajikan berita secara cepat, namun ketepatan data yang disajikan dapat memberikan penilaian yang berbeda di mata masyarakat. Masyarakat akan tertarik dengan cek fakta yang memberikan informasi bahwa data yang dikatakan oleh calon presiden dan wakil presiden keliru. Dengan membenarkan data, masyarakat dapat melihat fakta yang sesungguhnya. Sedangkan, media akan mendapatkan kepercayaan publik yang lebih baik lagi.

Melalui penelitian ini, masyarakat dapat mengetahui bagaimana *Kompas.com* memilah informasi yang muncul dalam debat kelima calon presiden dan wakil presiden berlangsung. Peneliti akan melakukannya dengan menggali berbagai pertimbangan *Kompas.com* selama debat berlangsung. Selain itu, penelitian ini juga akan menyorot pola kerja redaksi serta bagaimana penentuan targetnya.

2.2 Kerangka Teori dan Konsep

2.2.1 Pemilihan Presiden dan Media

Ketika masa kampanye tiba, media memegang peran yang lebih penting dari apapun. Berbagai pemberitaan tentang kampanye dan pemilihan umum menjadi lebih luas konteksnya. Tren dipegang oleh media, dan masyarakat mengikuti tren tersebut (Rozell, 2003, p. 159).

Di Indonesia sendiri, media memang memegang peran penting selama pesta demokrasi berlangsung. Seluruh proses yang terjadi, mulai dari pendaftaran peserta pemilu, masa kampanye, hingga waktu pengambilan suara, tidak pernah luput dari fokus media. Berbagai media memberitakan seluruh peristiwa tersebut sesuai dengan *angle* yang mereka tentukan.

Secara lebih luas, media mengambil peran dalam melaporkan fakta dan memberikan informasi, mendidik publik, memberi komentar, dan menyampaikan dan membentuk opini publik (Nuryanti, 2018, p. 1188). Media, sebagai pihak yang memiliki informasi dapat dengan leluasa memberikan kritik, mengatur dan mengontrol pemerintah dan semua pihak yang terlibat dalam pemilu. Oleh karena itu, peran tersebut menjadi penting dan memberikan dampak yang luas terhadap masyarakat.

Media juga menaruh fokus pada proses debat para calon presiden. Masyarakat akan lebih fokus pada performa peserta debat daripada kebijakan yang disampaikan (Rozell, 2003, p. 166). Bahkan pasca debat, akan ada analisis dari berbagai pakar yang berkaitan dengan debat tersebut.

Politik dan media mempunyai hubungan yang sangat erat. Hal itu terbukti dari setiap media, baik cetak, *online*, maupun televisi, yang pasti mempunyai kanal 'politik'. Jika dibandingkan dengan kanal lainnya, kanal politik akan cenderung lebih banyak diisi setiap harinya. Saat penyelenggaraan Pemilu, media akan menaruh fokus pada ajang ini. Di luar konteks Pemilu, media akan berperan lebih luas; antara lain sebagai pengingat publik akan pentingnya perkembangan politik,

penyampai pesan kebijakan pemerintah kepada masyarakat, *watchdog* (Rozell, 2003, p. 200)

Selain itu, hubungan politik dan media juga dapat dilihat dari segi kepemilikan media itu sendiri. Ada delapan konglomerat media di Indonesia, yaitu *CT Corp* milik Chairul Tanjung; *Global Mediacom* milik Hary Tanoesodibjo; *EMTEK* milik Eddy Kusnadi Sariaatmadja; *Visi Media Asia* milik Bakrie Group; *Media Group* milik Surya Paloh; *Berita Satu Media Holding* milik keluarga Riady; *Jawa Pos* milik Dahlan Iskan dan *Kompas Gramedia* milik Jakoeb Oetama (Adam, 2018, para.10). Hubungan keduanya menjadi semakin dekat karena orang yang memiliki media juga merupakan nama yang sama dalam jabatan ketua umum sebuah partai. Sebut saja Surya Paloh yang memiliki *Media Group* dan juga menjadi Ketua Umum Partai Nasional Demokrat (Nasdem). Ada juga Hary Tanoesoedibjo yang memiliki *MNC Group* dan menjadi Ketua Umum Partai Persatuan Indonesia (Perindo).

Melalui beberapa faktor di atas, dapat dilihat bahwa media dan politik mempunyai hubungan yang sangat dekat. Media menjalankan fungsi pengawasan kepada pemerintah. Sedangkan politisi, dalam konteks Pemilu adalah para Calon Presiden dan Wakil Presiden, juga membutuhkan media untuk memberitakan visi-misi, program, capaian, dan berbagai hal lainnya.

2.2.2 Kampanye, Pilpres, dan Berita

Berbagai hal dipaparkan dalam Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017 tentang Pemilihan Umum. Menurut Bab I Pasal 1 Nomor 1, Pemilihan Umum (Pemilu) adalah sarana kedaulatan rakyat untuk memilih anggota Dewan

Perwakilan Rakyat (DPR), anggota Dewan Perwakilan Daerah (DPD), Presiden dan Wakil Presiden, dan untuk memilih anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) yang dilaksanakan secara langsung, umum, bebas, rahasia, jujur dan adil dalam Negara Kesatuan Republik Indonesia berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945. Sedangkan dalam Bab I Pasal 1 Nomor 35, dijelaskan bahwa kampanye Pemilu adalah kegiatan peserta Pemilu atau pihak lain yang ditunjuk oleh Peserta Pemilu untuk meyakinkan Pemilih dengan menawarkan visi, misi, program dan/atau citra diri peserta Pemilu.

Metode kampanye juga dijelaskan dalam UU tersebut. Dalam Bab VII Pasal 275, Kampanye Pemilu dapat dilakukan melalui media sosial (butir e), iklan media massa cetak, media massa elektronik, dan internet (butir f), dan debat Pasangan Calon tentang materi Kampanye Pasangan Calon (butir h). Dengan kata lain, Pasangan Calon diperbolehkan untuk melakukan kampanye di media sosial, media massa dan saat debat yang difasilitasi oleh KPU dan dapat didanai oleh APBN.

Jika dilihat lebih dalam lagi, peraturan debat Calon Presiden dan Wakil Presiden diatur dan terdapat di Pasal 277. Intinya, debat Pasangan Calon dilaksanakan lima kali oleh KPU dan disiarkan langsung secara nasional. Debat disiarkan oleh media elektronik melalui lembaga penyiaran publik. Dalam praktiknya, beberapa media Televisi menyiarkan acara debat secara langsung.

Komisi Pemilihan Umum (KPU) memilih beberapa media untuk menyiarkan secara resmi debat pilpres 2019. Debat pertama disiarkan oleh *TVRI*, *RRI*, *Kompas TV*, dan *RTV* pada 17 Januari 2019. *RCTI*, *JTV*, *MNC TV* dan *iNews TV* dipilih KPU untuk menyiarkan debat kedua pada 17 Februari 2019. Debat ketiga

diselenggarakan pada 17 Maret 2019 yang disiarkan oleh *Trans TV*, *Trans 7* dan *CNN Indonesia*. Debat keempat disiarkan oleh *Metro TV*, *SCTV*, dan *Indosiar* pada 30 Maret 2019. *TVOne*, *ANTV*, *Berita Satu*, dan *Net TV* bertugas untuk menyiarkan debat terakhir yang diadakan pada 13 April 2019 (Farisa, 2018, para. 4). Pelaksanaan debat di tahun ini sudah sesuai dengan peraturan yang ada.

Berita adalah sesuatu yang nyata. Wartawan adalah pencari fakta. Fakta yang dilengkapi dengan benar akan sama dengan kebenaran itu sendiri (Ishwara, 2011, p. 76). Dengan melakukan pengecekan fakta dan data, media dengan serius mencari kebenaran untuk sebuah berita yang akan dikonsumsi oleh masyarakat.

Dengan melakukan cek fakta dan data saat debat berlangsung, media menjadikan pesta demokrasi ini sebagai hal yang penting. Media tidak hanya menyiarkan saat proses debat berlangsung, tetapi juga berbagai hal sebelum dan sesudah debat itu sendiri. Berdasarkan hasil pengamatan peneliti, media akan memberitakan berbagai persiapan yang dilakukan masing-masing Calon Presiden dan Wakil Presiden. Tidak hanya itu, biasanya juga dilengkapi pernyataan dari tim kemenangan masing-masing calon.

Ketika debat selesai, media akan menganalisis berbagai pertanyaan, pernyataan, bahasa tubuh, dan berbagai hal lainnya. Bahkan, di media sosial, berbagai media melakukan cek data dan pengutipan secara *real time*. Redaksi melakukan pengutipan dan cek data terhadap perkataan dan data yang diucapkan oleh para calon saat debat berlangsung. Tentunya, redaksi mempunyai beberapa pertimbangan sebelum hasilnya di media sosial.

Media akan mempertimbangkan berbagai hal agar materi yang mereka dapat layak untuk dikonsumsi oleh masyarakat. Redaksi biasanya mempertimbangkan sembilan poin sebelum memberitakan sebuah peristiwa. Berbagai pertimbangan tersebut dikenal sebagai *news values* atau nilai berita. Dilansir dari Luwi Ishwara, ada sembilan nilai berita, yaitu konflik, kemajuan dan bencana, konsekuensi, kemasyuran dan termuka, saat yang tepat (*timeliness*) dan kedekatan (*proximity*), keganjilan, *human interest*, seks, dan aneka nilai (Ishwara, 2005, p.76-81).

Dengan adanya nilai berita, media mempunyai alasan kuat untuk meliput serangkaian proses Pemilu. Selama debat, ketersediaan berbagai topik berita juga menjadi pedoman redaksi memilih berbagai perkataan dan data. Hingga nantinya, apa yang dipublikasikan oleh media mempunyai dampak bagi masyarakat.

2.2.3 Fact Checking dan Praktik Jurnalisme

Menurut Graves, *fact-checking is a provocative kind of journalism. Fact-checking pluck a statement from the news, analyze it, and turn the result into a new story – one that judges the statement and at least implicitly, its speaker* (2013, p. 270). Pendapat tersebut dapat diartikan bahwa cek fakta merupakan sebuah karya jurnalistik yang bersifat provokatif. Cek fakta melalui proses pengambilan berita (informasi atau data), kemudian dianalisis, dan menjadikan hasilnya sebuah berita yang baru. Berita tersebut mengandung sebuah pernyataan baru, yang paling tidak disampaikan secara tersirat

Menurut *Journalism, 'Fake News', & Disinformation: Handbook for Journalism Education and Training* yang dibuat *United Nations Educational, Scientific, and Cultural Organization* (UNESCO) pada tahun 2018, ada tiga tahap

proses dalam melakukan proses *fact-checking* ini. Pertama, menentukan klaim fakta yang terjadi. Kedua, mencari fakta atau data yang sebenarnya. Ketiga, memberikan keterangan (benar atau salah) (UNESCO, 2018, p. 84). Proses yang dilakukan oleh *Kompas.com* selama debat berlangsung sesuai dengan tahap tersebut. Redaksi menentukan klaim data dari pernyataan para calon selama debat. Setelah itu, mereka (diwakili *Litbang Kompas*) akan mencari data yang sebenarnya mengenai hal tersebut. Kemudian, mereka akan menyandingkan klaim data tersebut dengan data yang sebenarnya.

International Fact Checking Network (IFCN) mempunyai lima prinsip yang harus dipegang oleh setiap anggotanya. Dilansir dari Website IFCN (“The Commitments of”, 2019, para. 1), kelima hal tersebut dimasukkan ke dalam *the commitments of the code of principles*. Pertama, *a commitment to nonpartisanship and fairness*, yang berarti tidak berpihak dan bersikap adil. Kedua, *a commitment to transparent of sources*, yang berarti memberikan sumber data yang jelas. Ketiga, *a commitment to transparent of funding and organization*, dengan kata lain, anggota IFCN harus transparan dalam penerimaan dana dan pemberi dana tidak punya pengaruh atas kesimpulan yang didapatkan dari hasil pemeriksaan fakta yang dilakukan. Keempat, *a commitment to transparency of methodology*, yang berarti transparan dalam menjelaskan metode yang digunakan dalam memilih, meneliti, menulis, mengedit, mempublikasikan, dan memperbaiki fakta yang didapatkan. Kelima, *a commitment to an open and honest corrections policy*, yang berarti anggota IFCN akan dengan jujur memberikan pembenaran dengan mencantumkan versi terakhir yang dibuat.

Proses cek fakta seringkali akan terfokus pada hal-hal yang salah. Jurnalisme mempunyai tujuan untuk membuat masyarakat penasaran dan peduli. Data yang benar akan ditulis demikian, dan yang salah akan diberikan pembenaran. (Graves, 2016, p. 93). Berdasarkan Graves (2016), proses pengerjaan cek fakta terbagi menjadi tiga tahap, yaitu menentukan fakta (perkataan) untuk diperiksa kebenarannya, menentukan apakah (data atau perkataan) itu betul, dan mengoperasikan “*Truth-o-Meter*”.

Pertama, media akan menentukan perkataan atau data untuk diperiksa kebenarannya. Biasanya, cek fakta memiliki fokus utama yang berkaitan dengan kebijakan-kebijakan penting, berbagai klaim yang menekankan pada arah kebijakan kandidat, dan pada klaim yang membuat berbagai kontroversi atau menarik perhatian media (Graves, 2016, p. 94). Cek fakta dapat bersifat *timeliness*, *originality*, dan *relevance*. *Timeliness* diartikan sebagai sebuah proses yang tidak harus cepat selesai, sesuai kutipan *if you're going to do it right, it takes time* (Graves, 2016, p. 96). Hal tersebut menjadi sebuah keuntungan yang dimiliki oleh media saat melakukan pengecekan data, karena keakuratan adalah kuncinya.

Originality dimaknai sebagai karya orisinal dalam pengecekan data. Berbagai media akan melakukan cek data yang orisinal. Dalam waktu yang bersamaan, media tersebut juga berlomba untuk menjadi yang pertama dalam memberitakan hal tersebut. Jika tidak, akan ada media lain yang mempublikasikan cek fakta dengan topik yang mungkin tidak sama, tapi menyerupai satu sama lain (Graves, 2016, p. 98).

Sedangkan *relevance* berarti sebuah hubungan atau keterkaitan dengan hasil pengecekan fakta dengan berbagai hal seperti *Search Engine Optimization* (SEO) (Graves, 2016, p. 100). Berbagai usaha telah dilakukan untuk mengecek kebenaran data. Langkah selanjutnya adalah membuat hasil kerja tersebut berada di posisi atas di Google.

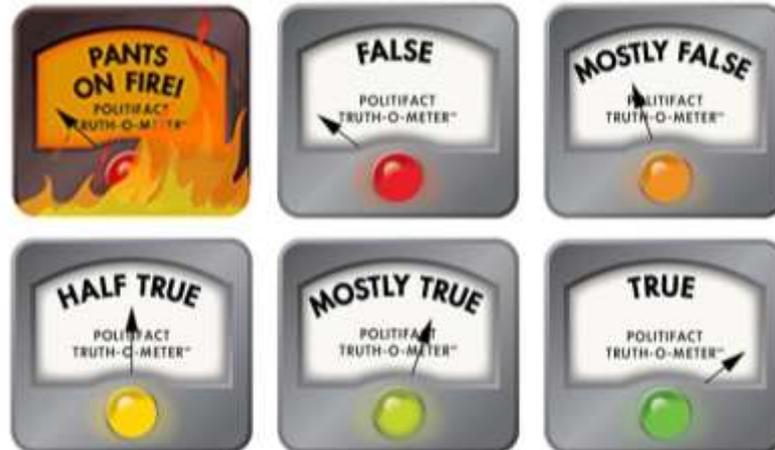
Tahap pertama ini memegang peranan yang penting. Memeriksa perkataan dan data, terlebih dalam konteks yang menarik dan penting akan mempertegas ‘pandangan’ media selama proses demokrasi berlangsung. Di lain sisi, menyajikan cek fakta menjadikan media sebagai ‘penengah’ (Graves, 2016, p. 111).

Tahap kedua adalah membuktikan kebenaran – *deciding what’s true*. Dalam menentukan fakta, ada beberapa langkah dan aturan yang harus dilakukan secara konsisten dan benar. Mewawancarai orang yang menyatakan sebuah data atau pernyataan, mengambil data dari sumber resmi, berkonsultasi dengan pakar yang independen, dan melakukan triangulasi kebenaran (Graves, 2016, p. 142). Triangulasi kebenaran – *triangulating the truth* bukan masalah mencari fakta yang berimbang, tetapi fokus pada fakta yang ada. Triangulasi kebenaran berarti menggali berbagai sumber untuk mencari sebuah kebenaran (Graves, 2016, p. 128).

Langkah terakhir yang dilakukan adalah membuat *truth-o-meter* sebagai bentuk ‘skala’ pengecekan fakta. *Truth-o-meter* digunakan oleh *PolitiFact* – sebuah lembaga di Independen di Amerika Serikat yang memeriksa berbagai hal seperti perkataan politisi hingga konten viral yang dikonsumsi masyarakat. *Truth-o-meter* mempermudah masyarakat untuk memahami kebenaran sebuah peristiwa.

Dalam melakukan cek fakta, *PolitiFact* menganalisis berbagai hal dan menyajikannya dalam enam skala. Benar – *true*, pernyataan tersebut akurat dan tidak ada kesalahan yang signifikan. *Mostly true* – lebih banyak benar, pernyataan tersebut akurat, tetapi membutuhkan beberapa klarifikasi atau informasi tambahan. *Half true* – tidak sepenuhnya benar, sebagian data akurat tetapi ada detail penting yang tertinggal. *Mostly false* – lebih banyak yang salah, pernyataan tersebut mengandung unsur kebenaran, namun mengabaikan fakta-fakta penting yang akan memberikan kesan berbeda. *False* – salah, pernyataan tersebut tidak akurat. *Pants on fire*, pernyataan tersebut tidak akurat dan membuat salah persepsi (Graves, 2016, p. 146).

Gambar 2. 1 The Truth-O-Meter



Sumber: *politifact.com* (diakses 10 Juni 2019)

Ada lima prinsip yang dipegang *PolitiFact* dalam proses menentukan betul atau salahnya suatu hal (Graves, 2016, p. 149). Pertama, *words matter*, mencermati perkataan yang diucapkan dan melihat kebenarannya. Kedua, *context matters*, *PolitiFact* memeriksa klaim (pernyataan) yang dibuat dalam sebuah konteks yang

menyeluruh. Memeriksa tanggapan sebelum dan sesudahnya, mencari faktor pendorong keluarnya pernyataan tersebut, dan mencoba melihat apa yang ingin dilakukan. Ketiga, *burden of proof*, dapat diartikan sebagai sebuah pertanggungjawaban atas pernyataan yang disampaikan dan melihat apakah ada bukti pendukung pernyataan tersebut. Prinsip ini bertujuan untuk mencari bukti atau dengan kata lain data dari pernyataan yang disampaikan.

Keempat adalah *statement can be right and wrong*. Prinsip ini bertujuan untuk menilai sebuah pernyataan yang konteksnya lebih dari satu (majemuk). Prinsip kelima adalah *timing*. Pernyataan dicari kebenarannya berdasarkan kapan pernyataan tersebut dilontarkan dan informasi terbaru dari data yang dibutuhkan.

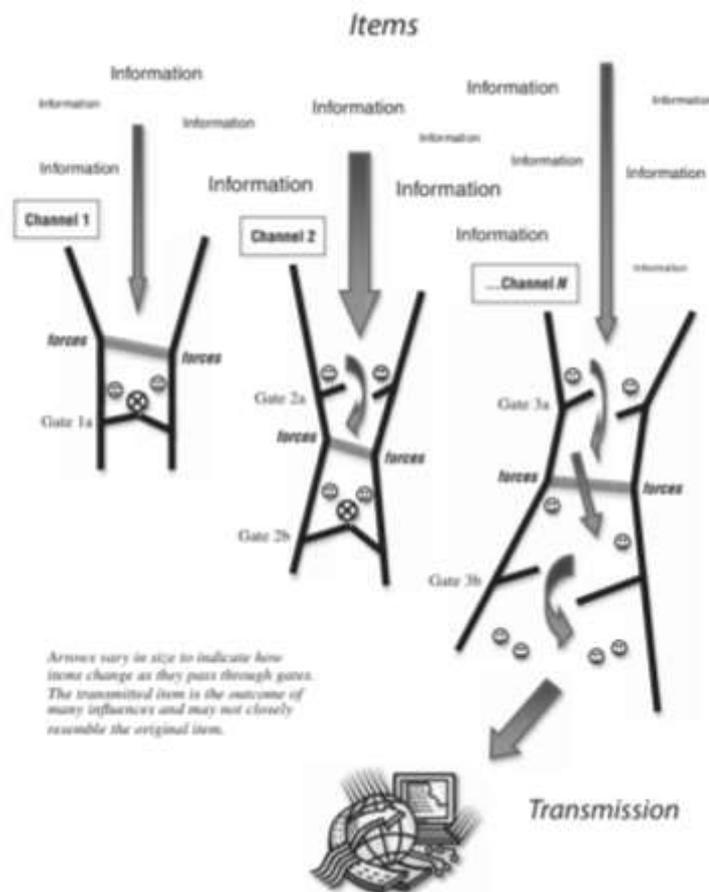
2.2.4 Teori Gatekeeping

Gatekeeping adalah proses memilih, menulis, mengedit, menempatkan, menjadwalkan, dan mengulang berbagai informasi menjadi sebuah berita (Wahl-Jorgensen & Hanitzsch, 2009, p. 73). Tidak semua informasi yang tersedia dipilih dan dibuat menjadi sebuah berita, namun dibagi terlebih dahulu menjadi beberapa bagian. Informasi yang berhasil melewati proses *gatekeeping* ini barulah dapat dijadikan sebuah berita. Alur proses *gatekeeping* dapat dilihat di gambar 2.2.

Gatekeeping dilakukan untuk menyeleksi, mengontrol, dan kemudian diedit oleh orang lain (Handhayani, 2017, p. 32). Park dalam “*Mediterranean Journal of Social Sciences*” mengemukakan bahwa *gatekeeping* adalah proses yang terjadi setiap harinya di media. Dimulai dari berita yang ditulis oleh responden, wartawan, dan kantor berita, kemudian editor akan memilih informasi tertentu yang

menurutnya lebih penting dan menarik untuk dipublikasikan dibanding yang lain. Sisanya, akan dibiarkan begitu saja (Shabir, dkk, 2015, p. 289).

Gambar 2. 11 Elemen Dasar Gatekeeping



Sumber: (Wahl-Jorgensen & Hanitzsch, 2009, p. 74)

Dalam arti yang lebih luas, *gatekeeping* mengacu pada kebijakan yang dimiliki untuk menerima atau menolak berbagai informasi dari masyarakat. Konsep *gatekeeping* sendiri memiliki kelemahan, yaitu pada satu bagian yang mempunyai kriteria, yang secara sederhana dapat diartikan sebagai keputusan yang dibuat secara individual (McQuail, 2010, p. 260).

Pada pelaksanaannya, proses *gatekeeping* dilakukan oleh *gatekeeper*. *Gatekeeper* sendiri dapat didefinisikan sebagai suatu objek maupun subjek yang

menyaring dan mengontrol berbagai informasi yang tersedia serta menentukan hasilnya. *Gatekeeper* dapat berupa seseorang, kode etik profesi, kebijakan perusahaan, dan algoritma komputer. Di dalam penelitian ini, akan ada tiga orang yang bertugas untuk menyaring dan mengontrol berbagai informasi yang tersedia selama debat berlangsung.

Di dalam "*Mediating the Message*" (Shoemaker & Reese, 1996), ada lima tingkatan atau level yang mempengaruhi isi dari sebuah pemberitaan. Konsep *hierarchy of influence* dibagi menjadi lima tingkatan, yaitu; *individual level, media routines, organization level, extramedia level, dan ideological level* (Shoemaker & Reese, 1996). Kelima level ini menjadi tahap-tahap yang diberlakukan dalam proses *gatekeeping*.

Level Individual adalah yang paling mendasar dari konsep *hierarchy of influence* ini. Kepribadian jurnalis sangat mempengaruhi berita yang akan dibuat dan dipublikasikan. (Febriyanti, 2013, p. 20). Ada beberapa faktor yang mempengaruhi, yaitu karakter jurnalis, latar belakang pendidikan, pengalaman, etika, nilai dan etika yang dipegang, dan peran yang dimiliki dalam membuat pemberitaan atau konten (Shoemaker & Reese, 1996, p. 60).

Level rutinitas media membahas kebiasaan dari sebuah media dalam mengemas sebuah kejadian. Rutinitas dapat dimaknai sebagai sebuah pola kebiasaan yang dilakukan secara rutin dan terus menerus (Febriyanti, 2013, p. 21). Gerbang jenis ini menunjukkan bagaimana sistem kerja redaksi dan organisasi di dalamnya. Dengan begitu, pembagian tanggung jawab membatasi berbagai keputusan yang akan dibuat. Berbagai pertimbangan tersebut muncul dari

bagaimana rutinitas media tersebut bekerja, termasuk dengan berbagai norma dan nilai yang dipegang. Rutinitas yang terjadi menjadi sebuah sistem yang dapat diprediksi dan tidak mudah untuk dilanggar (Shoemaker & Reese, 1996, p. 101).

Level organisasi media yang terstruktur mempengaruhi isi pemberitaan. Level ini menunjukkan bagaimana perusahaan diatur berdasarkan susunan organisasi yang berlaku. Biasanya, akan ada empat pertanyaan mendasar yang berpengaruh di level ini. Pertama adalah apa peran organisasi? Kemudian bagaimana struktur organisasi? Ketiga adalah apa saja kebijakannya dan bagaimana kebijakan tersebut diimplementasikan? Pertanyaan terakhir adalah bagaimana kebijakan tersebut diterapkan? (Shoemaker & Reese, 1996, p. 137).

Level ekstramedia menyinggung faktor yang berada di luar media itu sendiri. Akan tetapi, faktor ini mempunyai pengaruh terhadap pemberitaan yang dilakukan oleh media. Beberapa hal yang termasuk di dalam level ekstramedia antara lain; asal sumber informasi (berkaitan dengan hubungan jurnalis dengan narasumber), pemberitaan dari media lain, pengiklan, dan keinginan masyarakat. Selain itu, target pemirsa, control pemerintah, peraturan, dan Undang-undang yang berlaku di sebuah negara juga akan mempengaruhi pemberitaan yang dimuat (Shoemaker & Reese, 1996, p. 210).

Level ideologi adalah gerbang terakhir dalam konsep *hierarchy of influence*. Menurut Becker (1984) dalam Shoemaker, ideologi dapat diartikan sebagai serangkaian acuan atau petunjuk untuk mempengaruhi cara melihat dan bertindak orang lain. Ideologi dalam level ini berhubungan dengan bagaimana media membentuk sebuah realitas dan bagaimana media menghadapi hal itu. Aspek

ideologi ini dapat menyesuaikan berita mana yang sesuai dengan nilai yang dipegang oleh media tersebut (Shoemaker & Reese, 1996, p. 213).

Konsep *gatekeeping* tersebut mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan. Dalam penelitian ini, peneliti akan mengamati peran tiga orang yang memegang peran penting dalam proses *gatekeeping* tersebut. Mereka mempunyai perannya masing-masing, baik secara langsung maupun tidak langsung. Selain itu, kelima tingkatan *gatekeeping* tersebut akan memberikan kontribusi yang berbeda-beda. Hingga nantinya, berbagai pertimbangan tersebut akan menghasilkan sebuah keputusan dan dipublikasikan di media sosial *Kompas.com*.

2.3 Kerangka Pemikiran

