

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Masyarakat Indonesia terkenal keaktifannya dalam menggunakan media sosial. Hal ini dibuktikan berdasarkan data dari Wearesosial Hootsuite, pengguna media sosial di Indonesia mencapai 150 juta atau sebesar 56 persen dari total populasi. Sementara, pengguna media sosial yang menggunakan gawai mencapai 130 juta atau sekitar 48 persen dari populasi (*Berapa Pengguna Media Sosial Indonesia?*, 2019, para. 1). Media sosial yang paling sering diakses adalah *WhatsApp*, persentasenya sebesar 84 persen. Kemudian, ada Facebook sebesar 82 persen dan Instagram 79 persen (Jayani, 2020, para. 1). Bisa disimpulkan bahwa *WhatsApp* menjadi media sosial yang menyediakan layanan pesan instan dengan presentase tertinggi di Indonesia.

Banjir informasi yang diterima masyarakat di media sosial sering kali tidak akurat dan yang lebih parahnya lagi mendapatkan berita palsu atau informasi yang tidak diverifikasi. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa akses ke berita palsu lebih tinggi daripada akses ke berita yang diverifikasi (Vivar, 2019, p. 1). Alhasil, terkadang hoaks atau berita bohong dapat menimbulkan

konflik. Sebagai contoh yang dilansir dari artikel Remotivi, sebuah video layanan masyarakat dari Pakistan, yang ditujukan untuk mendidik masyarakat tentang bahaya penculikan, disunting dan diceritakan ulang sebagai insiden penculikan nyata, kemudian disebarakan melalui aplikasi pesan instan *WhatsApp*. Akibat dari kejadian viral melalui media sosial ini, terdapat 20 orang tewas dihakimi massa akibat pesan hoaks tentang ancaman penculikan ini. Para korban yang dicurigai penculik ini ternyata hanyalah orang-orang biasa yang menanyakan jalan atau sekedar menyapa anak-anak (Imaduddin, 2018, para. 6). Pihak *WhatsApp* sendiri telah mengakui bahwa aplikasi mereka menjadi lahan subur bagi persebaran hoaks (Imaduddin, 2018, para. 9).

Fenomena hoaks atau berita bohong melalui media sosial beberapa tahun ini marak terjadi di Indonesia. Pernyataan ini dibuktikan oleh survei yang dilakukan oleh Masyarakat Telematika Indonesia (MASTEL) pada 2019, bahwa saluran penyebaran berita hoaks di media sosial (Facebook, Instagram, Twitter) mencapai 87,50 persen dan penyebaran melalui aplikasi pesan instan (Line, *WhatsApp*, *Telegram*) mencapai 67,00 persen (MASTEL, 2019, slide 24). Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) juga menyebut bahwa terdapat 800 ribu situs di Indonesia yang terindikasi menyebarkan berita palsu dan ujaran kebencian (Yuliani, 2017, para. 6). Ada beberapa jenis hoaks yang tersebar di

masyarakat yaitu *fake news*, *clickbait*, *confirmation bias*, *misinformation*, *satire*, *post-truth* dan propaganda (Rahadi, 2017, p. 62).

United Nations Educational, Scientific, and Cultural Organization (UNESCO) (2019) menyebutkan bahwa kecepatan dan akses terbuka yang dimiliki oleh media sosial membuat masyarakat menjadi pembuat konten. Akan tetapi, kemudahan yang ditawarkan ternyata juga membuka akses baru bagi penyebaran misinformasi dan disinformasi. Hal ini kemudian disebut UNESCO sebagai kekacauan informasi (*information disorder*). Sebutan “kekacauan informasi” ini krisisnya jauh lebih kompleks daripada istilah “berita palsu”. Kekacauan informasi ini pada akhirnya mempengaruhi pola pikir masyarakat dalam menanggapi realitas, persetujuan bersama, partisipasi masyarakat, hingga berakibat pada turunnya kepercayaan (UNESCO, 2019, p. 52).

Penyebaran berita palsu atau hoaks yang semakin masif di media sosial merupakan ancaman nyata bagi siapa pun termasuk sebuah negara. Seiring berkembangnya teknologi, berita palsu atau hoaks menjelma lebih canggih seperti menggunakan kecerdasan buatan atau *Artificial Intelligence* (AI) untuk memanipulasi pembuatan audio dan video (Agung, 2019, para. 2).

Sebagai contoh yang dilansir pada artikel BBC pada tahun 2019, gabungan BBC dan *Australian Strategic Policy Institute* (ASPI) melakukan investigasi terkait keberadaan jaringan bot dan informasi palsu dalam menyebarkan “propaganda pro-pemerintah” mengenai isu Papua. Tujuan kampanye ini adalah untuk mempengaruhi opini dunia internasional mengenai Papua. Melihat konteks Papua yang hanya sedikit akses pada media yang independen, kampanye ini seharusnya menjadi lebih efektif. Melalui investigasi ini terungkap bahwa jaringan ratusan akun di media sosial, perusahaan, dan individu terkait dengan kampanye terorganisir dan berbiaya miliaran rupiah. Penelusuran investigasi bot ini berujung pada jaringan akun yang terlihat “tidak otentik dan diotomatisasi” yang tersebar di setidaknya lima platform, yaitu *website*, Facebook, Twitter, Youtube, dan Instagram. Mereka mempublikasikan video berkualitas tinggi dalam bahasa Inggris dan Indonesia, serta mempublikasikan konten dalam dua bahasa. Seperti di Twitter, akun bot diotomasi dan digunakan untuk mempromosikan dan membagikan konten palsu dari akun utama (Strick & Syavira, 2019, para. 1-9). Dengan kata lain, berita palsu atau tipuan disebarluaskan oleh suatu bentuk kecerdasan buatan, seperti bot (akronim untuk robot) melalui berbagai media digital untuk tujuan yang salah.

Dampak dari hal tersebut sangat berbahaya. Tidak hanya peranti untuk membuat hoaks tapi juga bisa menjadi pemicu kurangnya rasa percaya masyarakat terhadap media-media yang sah. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi jurnalis dan organisasi media. Ashari (2017) juga mengatakan bahwa tantangan terbesar di dunia saat ini adalah hoaks, berita bohong dan ujaran kebencian yang beredar di masyarakat (para. 1).

Namun, seperti halnya kejahatan itu dibuat kecerdasan buatan atau *Artificial Intelligence* (AI) ternyata juga merupakan solusi untuk melawan berita palsu dan hoaks. Hal ini sesuai dengan pernyataan Vivar, bahwa kecerdasan buatan dapat membantu masyarakat untuk menangkal disinformasi oleh berita palsu. Strategi ini didasarkan pada pertempuran melawannya menggunakan senjata yang sama (Vivar, 2019, p. 198).

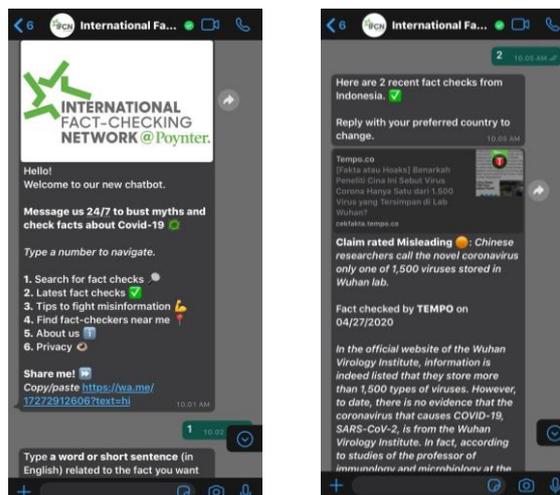
Salah satu hal yang membuat penyebaran berita palsu atau hoaks semakin viral biasanya karena masyarakat malas untuk melakukan verifikasi (Herman, 2019, para. 3). Belum lama ini, penerapan bot sebagai upaya melawan ribuan hoaks telah dilakukan organisasi pemeriksa fakta diseluruh dunia.

Sebagai contoh yang dikutip dari artikel *Poynter.org*, *International Fact-checking Network* (IFCN) meluncurkan “*chatbot*” suatu layanan obrolan dengan kecerdasan buatan di

aplikasi pesan instan *WhatsApp*. *Bot* IFCN di *WhatsApp* dibuat untuk mengatasi tantangan misinformasi, khususnya selama pandemi COVID-19. *Chatbot* ini bergantung pada informasi yang disediakan oleh lebih dari 100 pemeriksa fakta independen di lebih dari 70 negara dan juga dengan basis data terbesar dari kepalsuan yang berkaitan dengan virus corona. Hal ini merupakan kolaborasi pemeriksa fakta terbesar yang pernah ada. Basis data diperbarui setiap hari oleh IFCN sehingga pengguna *chatbot* IFCN di *WhatsApp* dapat mengakses kontennya yang paling relevan dan terkini. Siapa pun dapat mengirimkan informasi yang diragukan untuk ditinjau langsung ke pemeriksa fakta sesuai negaranya (Grau, 2020, para. 1-4).

Melihat *chatbot* IFCN, tampilan *chatbot* memiliki menu sederhana, pendek dan numerik. Pengguna hanya perlu nomor teks untuk menavigasi itu. Contohnya seperti pada Gambar 1.1

Gambar 1.1 *Chatbot* IFCN di *WhatsApp*



Sumber: *WhatsApp/IFCN*, 2020

Inovasi *chatbot* ini merupakan salah satu bentuk layanan *fact-checking* dalam memerangi hoaks. Selain *chatbot* dari IFCN di lingkup yang lebih kecil, beberapa negara telah memiliki *chatbot* sebagai alat bantu periksa fakta otomatis. Dilansir dari Poynter.org, enam bulan menjelang pemilihan umum di Brasil, pemeriksa fakta telah menggunakan dukungan Facebook untuk menjangkau pembaca mereka dengan lebih baik. Organisasi pengecekan fakta asal Brasil bernama Agencia Lupa, membuat *chatbot* bernama “Project Lupe!” yang memungkinkan orang untuk meminta informasi yang diverifikasi tentang segala hal, mulai dari pernyataan kandidat hingga berita palsu yang viral. Penerapan *chatbot* dilakukan dengan hanya mengirim pesan ke Agencia Lupa di Facebook, yang memiliki sekitar 125 juta pengguna bulanan di Brasil (Funke, 2018, para. 1-6).

Fact-checking atau pemeriksaan fakta bukan isu baru dalam perkembangan jurnalisme. Pada dasarnya, setiap proses jurnalisme membutuhkan pemeriksaan fakta karena prinsip dasar jurnalisme sendiri adalah faktualitas dan verifikasi (Nurlatifah & Irwansyah, 2019, p. 124). *Fact-checking* sendiri merupakan tindakan memeriksa pernyataan faktual untuk menyatakan kebenaran yang dapat dilakukan baik sebelum atau setelah berita diterbitkan atau disebarluaskan. Menurut Amazeen, *fact-checking* atau periksa

fakta merupakan bentuk akuntabilitas jurnanisme. Pengecekan fakta yang berdedikasi dan berkomitmen yang mempublikasikan kesalahan atau kebohongan terlepas dari sumbernya (Amazeen, 2017, p. 5).

Penerapan *chatbot* sebagai layanan *fact-checking* juga sudah dilakukan di Indonesia. Organisasi pemeriksa fakta yang bernama Masyarakat Anti Fitnah Indonesia (MAFINDO) hadir sebagai komunitas yang bertugas dan berdedikasi untuk memerangi kekacauan informasi yang tersebar. Pendiri dan anggota MAFINDO datang dari berbagai macam latar belakang profesi. Beberapa diantaranya merupakan penggiat Teknologi Informasi (IT).

Dutton (2009) mengatakan bahwa 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). Hal tersebut, bukanlah sesuatu yang menguntungkan bagi jurnalis, karena hal tersebut dapat mengurangi kepercayaan masyarakat terhadap praktik jurnanisme oleh institusi media.

MAFINDO sebagai komunitas yang mempunyai peran untuk menyaring suatu berita atau informasi yang diterima oleh masyarakat, MAFINDO telah membuat *chatbot* untuk

memudahkan masyarakat dalam proses verifikasi informasi terhadap foto, video, teks, atau audio yang memiliki potensi misinformasi (Herman, 2019, para. 2). MAFINDO juga sudah mendapatkan sertifikat *fact-checking* kelas internasional dari *International Fact-checking Network (IFCN)* (Herman, 2019, para. 4). Dalam melakukan pengecekan fakta, MAFINDO bekerjasama dengan berbagai lembaga pemerintah, lembaga negara, organisasi masyarakat sipil, pengelola media sosial, dan berbagai organisasi media yang tergabung di Aliansi Jurnalis Independen (AJI) dan Asosiasi Media Siber Indonesia (AMSI) (Syafitrah, 2020, dalam Webinar “Mengenal Profesi Fact Checker Lebih Dekat”).

Melihat platform *WhatsApp* menjadi wadah yang paling banyak penyebaran berita hoaks, *WhatsApp* juga berupaya untuk menggandeng MAFINDO untuk membuka *hotline* bagi masyarakat untuk melaporkan hoaks (Yanuar, 2019, para. 1). MAFINDO merupakan satu-satunya organisasi pengecekan fakta di Indonesia yang digandeng oleh *WhatsApp* saat ini. Berikut sebagian besar kumpulan nomor Organisasi Pemeriksa Fakta IFCN di *WhatsApp* pada Gambar 1.2.

Gambar 1.2 Nomor *WhatsApp Chatbot* MAFINDO sebagai Organisasi Pemeriksa Fakta di Indonesia

| Country | Chatbot Name | Phone Number |
|-----------|--|-------------------|
| India | Fact Crescendo - Bahasa Hindi | +91 90490 53770 |
| India | Fact Crescendo - Bahasa Malayalam | +91 90490 46809 |
| India | Fact Crescendo - Bahasa Marathi | +91 90490 43487 |
| India | Factly | +91 98031 32132 |
| India | India Today | +91 95605 70186 |
| India | Newschecker | +91 99994 99044 |
| India | Newsmobile | +91 88268 00707 |
| India | Vishvas News | +91 92052 70923 |
| Indonesia | Masyarakat Anti Fitnah Indonesia (MAFINDO) | +62 859-2160-0500 |
| India | TheJournalist | +91 933552214696 |
| Italia | Pagella Politica / Fatta | +393456022504 |
| Kenya | PesaCheck | +254791189993 |
| Myanmar | Fact Crescendo - Myanmar | +959407099077 |
| Nigeria | Dubawa | +234 806 935 2412 |
| Peru | Verificador de La República | +51 997 883 271 |
| Portugal | Poligrato | +351968213823 |

Sumber: *faq.WhatsApp.com*, 2020

Dalam penggunaannya, masyarakat hanya perlu mengirim pesan mengenai berita atau informasi yang dicurigai sebagai hoaks ke nomor *WhatsApp* MAFINDO, kemudian *chatbot* MAFINDO secara “otomatis” akan memberikan verifikasi informasi yang dipastikan keakuratan dan keaslian sesuai *database* yang dimiliki (Suwanto, 2019, para. 12). MAFINDO sendiri sudah menggunakan kecerdasan buatan atau *Artificial Intelligence* (AI) yang bisa langsung menentukan berita hoaks yang tersebar di aplikasi percakapan (MAFINDO Siapkan Aplikasi Deteksi Hoaks *WhatsApp*, 2018, para. 4).

Chatbot menjelma menjadi inovasi paling banyak diminati. *Chatbot* sendiri bekerja untuk menggantikan peranan manusia dalam melayani pembicaraan melalui aplikasi pesan. *Chatterbot*

atau *chatbot* adalah sebuah program komputer yang dirancang untuk menstimulasikan percakapan intelektual dengan satu atau lebih manusia baik secara audio maupun teks (Zaenudin, 2017, para. 1). *Chatbot* dikembangkan untuk bisa mensimulasi percakapan manusia sesungguhnya (Zaenudin, 2017, para. 7).

Menurut BotsCrew, salah satu pengembang *chatbot* yang berlokasi di Inggris dan Ukraina, dalam mensimulasikan percakapan, *chatbot* memiliki tiga jenis proses yaitu *chatbot* yang berbasis aturan, *chatbot* yang mandiri secara intelektual, dan *chatbot* yang bertenaga AI. Berdasarkan jenisnya, bot juga menggunakan mekanisme *Artificial Intelligence* (AI), *Machine Learning* (ML), dan *Natural Language Processing* (NLP) (*What Are Bots? How Do Chatbots Work?*, 2019, para. 34).

Secara sosial, kehadiran *chatbot* sebagai inovasi baru dalam masyarakat luas juga mengajarkan konsep verifikasi fakta yang lebih praktis, efisien dan efektif yang bertujuan untuk menghambat dan menanggulangi penyebaran *hoax* bagi masyarakat luas lainnya.

Menurut survey yang dilakukan Masyarakat Telematika Indonesia (MASTEL) pada tahun 2019, menunjukkan bahwa 82,80% masyarakat memeriksa kebenaran dari berita heboh melalui internet (*search engine*). Sisanya menyatakan bahwa memeriksa kebenaran berita heboh melalui media massa, menanyakan orang

yang dianggap tahu, dan melalui media sosial. Dalam survey ini juga ditunjukkan masih adanya 27,4% responden yang tidak mengetahui cara memeriksa kebenaran berita heboh (MASTEL, 2019, *slide* 14 & 16). Pada kenyataannya banyak masyarakat yang masih belum mengetahui keberadaan *chatbot* MAFINDO ini, karenanya banyak pula yang belum memeriksa kebenaran menggunakan media sosial ataupun yang tidak mengetahui cara memeriksa kebenaran berita heboh.

Melihat adanya sebuah ide dan teknologi baru yang tersebar dalam kehidupan sosial. Peneliti akan mengimplementasikan analisis *Actor network theory* (ANT) dalam menjabarkan proses yang dilakukan selama mengoperasikan *chatbot* sebagai layanan pada organisasi MAFINDO terhadap khalayak. Walaupun ANT bukan teori yang spesifik dikembangkan untuk memahami *chatbot*, tetapi teori ini membantu dalam memahami praktik teknologi sebagai sebuah jaringan antar manusia dan antar aktor (Mustika, 2015, p. 39). Asumsi dari teori ini menyatakan bahwa segala hal dapat dilihat sebagai keterkaitan antar aktor. Di dalam teori ini, secara kasarnya, manusia maupun non-manusia (komputer atau artefak teknologi lainnya) adalah sama (Mustika, 2015, p. 39).

Melihat penelitian terdahulu menggunakan teori ANT untuk melihat inovasi baru di suatu organisasi, peneliti merasa teori ini pantas menjadi acuan dari penelitian ini karena fokus yang

diteliti adalah mengenai praktik *chatbot* MAFINDO, di mana hasil pengecekan fakta yang dipublikasikan melalui *chatbot* tidak hanya berasal dari internal organisasi MAFINDO saja, tetapi ada pengaruh eksternal, seperti teknologi pendukung, masyarakat, organisasi lain yang terlibat, dan lainnya. Kemudian, jaringan yang terbentuk dapat berpengaruh pada hasil akhir dari sebuah pemikiran (Safitri, 2019, p. 11).

Penelitian ini dirasa penting untuk dilakukan dikarenakan masih minimnya studi mengenai *Actor network theory* (ANT) di Indonesia, khususnya pada praktik *chatbot* sebagai layanan *fact-checking* di MAFINDO. Pada penelitian sebelumnya, penelitian ANT ini digunakan untuk mempelajari berbagai pertanyaan dalam media dan komunikasi seperti melihat perspektif baru dalam penelitian komunikasi dengan berfokus pada peran teknologi dalam komunikasi dan hubungan antara manusia dan non-manusia (Waldherr, Geise, & Katzenbach, 2019, p. 3956).

Selain itu, penelitian ANT sebelumnya juga menjabarkan peran serta teknologi dalam praktik kerja jurnalisme untuk membuktikan bahwa jurnalisme tidak hanya terdiri dari aspek 'siapa' merujuk pada manusia, melainkan 'siapa dan apa' yang merujuk pada manusia dan non-manusia (Primo & Zago, 2015, p. 39). Maka dari itu, peneliti ingin memperluas penelitian ANT ini dengan menjelaskan aspek-aspek yang masih belum disebutkan dan

dijelaskan seperti proses jaringan, proses translasi, dan proses intermediari yang terjadi. Selain itu juga, belum ada yang melihat praktik *chatbot* pengecekan fakta ini melalui sudut pandang siapa dan apa saja yang berperan penting dalam berkontribusi selama proses hubungan jaringan terbentuk.

Penelitian ini juga melihat hubungan mesin dengan manusia, dimana para aktor yang ada di dalam jaringan tersebut bersinergi untuk menyukseskan proses *chatbot* sebagai layanan *fact-checking*, terutama pada praktik *chatbot* MAFINDO.

1.2 Rumusan Masalah

Ada pun rumusan masalah yang dijadikan pokok bahasan dalam penelitian ini adalah bagaimana pendekatan *Actor network theory* (ANT) digunakan untuk menganalisis proses *chatbot* sebagai layanan *fact-checking* di MAFINDO.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Dalam membantu peneliti menjawab rumusan masalah yang telah dibuat, peneliti menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan pisau analisis Actor Network Theory.

Vivar (2019) mengatakan bahwa teknologi *chatbot* sebagai layanan verifikasi fakta yang masih dalam tahap awal ini masih membutuhkan manusia dalam pengembangannya (p. 204).

Maka dari itu, peneliti menyusun beberapa pertanyaan penelitian. Antara lain:

1. Siapa saja aktor dan *aktan* yang terlibat dalam praktik *chatbot* sebagai layanan *fact-checking* pada *chatbot* MAFINDO ?
2. Bagaimana jaringan yang terbentuk pada *chatbot* MAFINDO ?
3. Bagaimana proses translasi yang terjadi pada *chatbot* MAFINDO?
4. Bagaimana proses intermediari yang terjadi pada *chatbot* MAFINDO ?

1.4 Tujuan Penelitian

Ada pun tujuan penelitian yang ingin dicapai melalui penelitian ini. Antara lain:

1. Mengidentifikasi siapa saja aktor-aktor yang terlibat dalam praktik *chatbot* sebagai layanan *fact-checking* ini.
2. Menjelaskan jaringan yang terbentuk selama proses *chatbot* di MAFINDO ketika melakukan penyebaran konten pemeriksaan fakta.
3. Menjelaskan proses pembentukan (translasi) pada *chatbot* sebagai layanan *fact-checking*.
4. Menjelaskan proses sirkulasi antar aktor (intermediari) pada *chatbot* sebagai layanan *fact-checking*.

1.5 Kegunaan Penelitian

Peneliti sangat berharap kajian ini dapat memberi manfaat bagi pembaca yang memiliki keingintahuan atau minat terhadap penerapan *chatbot* sebagai layanan *fact-checking*.

a. Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai pembentukan *chatbot* mulai dari proses terbentuknya hingga proses berlangsungnya khususnya dalam layanan *chatbot* sebagai pemeriksaan fakta. Penelitian ini juga diharapkan dapat memperluas penelitian lain mengenai penerapan chatbot dalam jurnalistik serta pengimplementasian *Actor Network Theory (ANT)*, dan dapat dikembangkan untuk memperkaya penelitian selanjutnya dalam aspek teknologi dan jurnalistik.

b. Kegunaan Praktis

Peneliti berharap melalui penelitian ini ke depannya banyak dimanfaatkan oleh media dan khalayak untuk mengetahui *chatbot* lebih dalam. Seperti cara penggunaan chatbot untuk memeriksa fakta. Pemaparan ini juga diharapkan dapat menjadi bahan kajian baru yang dapat dikaji lebih luas lagi dan diharapkan hasil penelitian ini

dapat dijadikan sebagai bahan masukan dalam meningkatkan kualitas pemeriksaan fakta di suatu organisasi asosiasi atau media.

c. Kegunaan Sosial

Peneliti berharap kajian ini dapat memberikan dampak yang bermanfaat bagi masyarakat. Karena pada zaman sekarang yang serba teknologi ini, berita tersebar dengan sangat cepat, sehingga masyarakat hanya menerima berita yang belum tentu benar *faktanya*, maka diharapkan masyarakat menggunakan *chatbot* pemeriksa fakta sebagai alat bantu untuk memeriksa kebenaran berita atau informasi yang diragukan, sehingga tidak langsung menyebarkan berita.

1.6 Keterbatasan

Pada penelitian ini, tentu ada beberapa keterbatasan yang dimiliki. Peneliti mengalami keterbatasan penelitian dalam mencari penelitian terdahulu mengenai *chatbot* khususnya *chatbot* sebagai layanan *fact-checking*, serta penelitannya di Indonesia. Dikarenakan, layanan *chatbot* sebagai alat bantu untuk menyebarkan periksa fakta masih sedikit di Indonesia.