

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Informasi yang tersebar di masyarakat saat ini sangat bervariasi. Satu informasi dapat dikemas secara berbeda di masing-masing media. Setiap media memiliki ciri khas tersendiri dalam menyajikan berita kepada masyarakat. Tidak jarang masyarakat mengonsumsi dari berbagai media untuk mengetahui satu informasi. Terdapat media yang menyajikan informasi yang lebih mendalam dari media lain, ada juga yang tidak. Masyarakat dapat memilih media apa yang sesuai dengan dirinya dan yang dibutuhkan. Kecepatan menjadi salah satu faktor masyarakat memilih media sebagai sumber informasi. Media *online* adalah penyebar informasi yang tercepat dibandingkan dengan media lain. Media *online* hadir di tengah masyarakat dengan bahasa yang sekilas, naratif, dan cenderung singkat (Al-Razi, 2019, p. 78).

Media *online* sebagai media massa sendiri memiliki fungsi-fungsi dalam menjalankan komunikasi massa. Pertama, fungsi pengawasan, di mana media massa sebagai medium untuk melakukan pengawasan terhadap aktivitas masyarakat mengenai berbagai isu seperti bahaya narkoba. Kedua fungsi *social learning*, saat media *online* dinilai sebagai media massa yang paling efektif dalam memberikan arahan dan pendidikan sosial kepada masyarakat. Ketiga fungsi penyampaian informasi, ketika media *online* menjadi media dengan penyampaian

informasi paling cepat ke masyarakat. Keempat fungsi transformasi budaya, di saat media *online* menjadi perantara untuk kepentingan pendidikan mengenai politik, perdagangan, agama, hukum, militer, dan sebagainya. Terakhir sebagai hiburan, di mana media *online* dapat digunakan sebagai medium untuk menghibur masyarakat (Mahyuddin, 2019, p. 36).

Jurnalisme *online* lebih mengedepankan kecepatan pemberitaan daripada televisi atau koran, walaupun menyiarkan berita yang sama (Fachruddin, 2019, p. 26). Dengan adanya perkembangan teknologi memungkinkan orang mengakses internet dengan lebih mudah sehingga minat khalayak terhadap media dapat bergeser dari media cetak ke media *online* (Fachruddin, 2019, p. 27).

Berdasarkan data dari *Statista Research Department* tahun 2019, sejak tahun 2017, pengguna internet di Indonesia semakin bertambah setiap tahunnya dari 84 juta orang menjadi 95,2 juta orang pada 2018. Jumlah ini diprediksi meningkat hingga tahun 2023 mendatang mencapai 149,9 juta pengguna (para. 1). Berdasarkan salah satu portal data dan statistik dunia, Statista pada 2019, Indonesia juga menjadi negara peringkat keempat tertinggi dalam jumlah pengguna internet mengalahkan Brazil, Nigeria, Jepang, dan Russia. Urutan pertama ditempati oleh Republik Rakyat Tiongkok sebesar 854 juta pengguna, diikuti oleh India 560 juta, Amerika Serikat 292 juta, dan Indonesia 171 juta (para. 1).

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang dipaparkan oleh Kompas.com, masyarakat paling banyak menggunakan internet untuk kebutuhan berkomunikasi menggunakan layanan pesan singkat yaitu sebesar 89,35%. Kemudian di posisi kedua sebesar 87,13%

masyarakat menggunakan internet untuk mengakses media sosial. Di urutan ketiga 74,84% untuk mengakses mesin pencarian dan membaca artikel media *online* sebesar 55,30% di urutan keempat (para. 3).

Media sosial yang saat ini bersifat cepat dalam memberikan informasi bagi masyarakat, selain menjembatani aspirasi publik dengan subjek atau objek yang ingin dikritik, media sosial juga digunakan untuk menggali informasi. Para pengguna dapat secara mandiri menelusuri dengan lebih dalam dan rinci mengenai berbagai kasus dengan cepat lewat gawai yang dimilikinya, sehingga hampir tidak ada mobilisasi struktural dalam menggiring opini publik (Manik, 2018, p. 69).

Gatra.com mengemukakan hasil survei yang melibatkan lebih dari 1.100 responden yang dilakukan oleh Direktur Viva Media *Group*, Anindya Novyan Bakrie pada 2018. Dari hasil survei tersebut diketahui bahwa saluran dengan penyebaran berita bohong atau hoaks tertinggi adalah media sosial, yaitu sebesar 92,40%, dilanjutkan dengan aplikasi percakapan pada posisi kedua 62,80%, *website* 34,90%, televisi 8,70%, media cetak 5%, *email* 3,10%, dan radio 1,20%. (para. 1)

Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) Republik Indonesia melihat bahwa dampak lain kehadiran internet adalah membuka ruang lebar bagi kehadiran informasi atau berita-berita bohong tentang suatu peristiwa yang meresahkan publik. Menurut data Kominfo pada April 2019 terdapat 486 hoaks dan jumlah tersebut merupakan yang terbanyak sejak Agustus 2018. Total jumlah hoaks yang berhasil didapatkan oleh mesin AIS (*Automatic Identification System*) yang kemudian diidentifikasi, diverifikasi dan divalidasi oleh Kominfo menjadi 1.731 hoaks terhitung sejak Agustus 2018 sampai April 2019 (para. 3).

Hoaks merupakan suatu informasi yang tidak benar, palsu, dan mengamburkan (Simarmata, Iqbal, Hasibuan, Limbong, & Albra, 2019, p. 21). Jika melihat dari bahayanya hoaks yang merupakan bentuk eksploitasi terhadap sisi psikologis manusia, dapat menimbulkan keresahan, kecemasan, hilangnya hormat pada berbagai pihak, hingga yang lebih parahnya dapat memicu pertikaian dan perpecahan. Jika dibiarkan terus menerus, hoaks dapat merugikan masyarakat dan dapat membunuh karakter seseorang karena merupakan manipulasi, kecurangan, dan dapat menjatuhkan orang lain (Aditiawarman, 2019, p. 19).

Istilah hoaks sendiri awalnya berasal dari Bahasa Latin yaitu *hocus* yang artinya menipu. Hoaks yang dapat dikemas dalam berbagai bentuk, seperti teks, video ataupun gambar ini dapat membuat resah dan kekacauan hingga konflik di tengah masyarakat. Hoaks dibagi menjadi tiga golongan besar, misinformasi, disinformasi, dan malinformasi. Misinformasi merupakan informasi yang salah disampaikan baik disengaja maupun tidak. Disinformasi merupakan kesengajaan dalam membuat informasi palsu dengan tujuan tertentu. Malinformasi merupakan berita dengan informasi yang benar namun sengaja disebarluaskan oleh pihak tertentu dengan tujuan buruk, seperti informasi privasi seseorang (Aditiawarman, 2019, p. 64).

Namun dalam bidang jurnalistik telah disepakati bahwa jurnalis harus menjaga akurasi dalam memberitakan sesuatu. Menurut Aliansi Jurnalis Independen (AJI), untuk memenuhi prinsip akurasi tidak hanya menggunakan sumber yang jelas tetapi juga menuntut kebenaran informasi (Tim AJI Jakarta, 2014, p. 8). Walaupun bukan hal yang mudah, jurnalis yang bertugas untuk membuat berita perlu menerapkan akurasi sebagai standar penulisannya. Jika dijalankan dengan konsisten, hal ini akan berdampak baik bagi reputasi media sehingga mendapat pengakuan dari publik

(AR, 2018, p. 126). AJI membaginya menjadi enam prinsip akurasi, yaitu mengoreksi kesalahan, bahasa yang akurat, melaporkan data statistik, reka ulang kejadian, menggunakan ilustrasi atau infografis, dan komentar pengamat (Tim AJI Jakarta, 2014, p. 9).

Di zaman ini, banyak media yang juga terdaftar pada AJI sudah melakukan dan menerapkan pemeriksaan fakta. Jika melihat dari situs resmi Cekfakta hingga bulan Maret 2020, terdapat 25 media *online* yang telah terdaftar untuk ikut serta dalam melawan hoaks dengan melakukan pemeriksaan fakta. Wahyu Dhyatmika selaku *Secretary General of the Indonesian Cyber Media Association* dalam situs Merdeka.com pada Agustus 2019 mengatakan bahwa pemeriksaan fakta merupakan salah satu pekerjaan penting yang dilakukan oleh wartawan untuk melawan misinformasi (para. 27).

Secara umum ada tiga tahap dalam melakukan pemeriksaan fakta. Pertama, pemeriksa fakta menemukan klaim yang akan diperiksa melalui catatan legislatif, media massa, dan media sosial. Kedua, menemukan fakta dengan mencari bukti terbaik yang tersedia mengenai klaim yang ingin diperiksa. Ketiga, mengoreksi catatan dengan mengevaluasi klaim berdasarkan bukti (Mantzarlis, 2018, p. 84).

Dari pantauan peneliti, dalam beberapa tahun terakhir penelitian mengenai pemeriksaan fakta didominasi oleh beberapa tema besar, seperti teknologi yang digunakan (Ciampaglia, 2015; Graves, 2018; Konstantinovskiy, 2018), efek atau dampak yang ditimbulkan (Young, 2018; Tambuscio, 2015), bentuk organisasi (Nurlatifah, 2019; Graves, 2016), penggunaan bahasa (Rashkin, 2017), dan efektivitas dalam penerapannya (Zeng, 2019). Pada bidang teknologi, penelitian

lebih banyak membahas mengenai pemeriksaan fakta otomatis yang menggunakan sistem terstruktur sehingga tidak perlu lagi melakukan pemeriksaan secara manual. Namun konsep tersebut masih terbilang baru dan peneliti belum melihat penggunaan teknologi tersebut di media Indonesia.

Dari penelitian yang dilakukan di Eropa berjudul "*Performance analysis of fact-checking organizations and initiatives in Europe: a critical overview of online platform fighting fake news*" pada 2018, ditemukan dua konsep mengenai efisiensi dan efektivitas organisasi pemeriksaan fakta yang perlu diperhatikan. Jika melihat dari efisiensi, organisasi pemeriksaan fakta dibebaskan untuk menentukan jumlah pemeriksa fakta yang mereka inginkan. Jumlah berita pemeriksaan fakta yang disajikan juga dipengaruhi oleh jumlah hoaks yang tersebar di suatu wilayah. Namun mereka menemukan bahwa bentuk hoaks yang paling banyak dianalisis adalah dalam bentuk teks dilanjutkan dengan tayangan televisi di urutan kedua, serta dalam bentuk video dan suara di urutan ketiga. Jika melihat dari efektivitas organisasi, ditemukan bahwa tenaga manusia masih mendominasi dalam melakukan pemeriksaan fakta dan tidak adanya sarana otomatis untuk pemeriksaan fakta (Pavleska, Skolkay, Zankova, & Bechmann, 2018, p. 16).

Banyak media yang menggunakan teks dalam melakukan pemeriksaan fakta. Namun dari penelitian yang dilakukan *New America Foundation* oleh Michelle A. Amazeen berjudul *A Critical Assessment of Fact-checking in 2012* yang dilakukan pada Oktober 2013, banyak organisasi yang menggunakan bentuk tulisan dalam melakukan pemeriksaan fakta. Dalam penelitian tersebut juga ditemukan rekomendasi terbaik untuk melakukan pemeriksaan fakta, seperti mengevaluasi fakta, menggunakan sumber yang memiliki reputasi baik, memberikan konteks

yang diperlukan bagi pembaca, mengintegrasikan pemeriksaan fakta dan menghindari peredaran informasi palsu.

Namun Alexios Mantzarlis dalam situs Poynter pada 2016 dengan judul “*Can the worldwide boom in digital fact-checking make the leap to TV?*” menemukan bahwa banyak organisasi yang mengakui bahwa bentuk teks yang panjang bukan merupakan cara yang paling efektif untuk mengklarifikasi persepsi yang salah di masyarakat. Mantzarlis melakukan pengamatan antara pemeriksaan fakta di televisi dan media *online*. Dari hasil temuannya, Mantzarlis menyimpulkan bahwa stasiun televisi yang melakukan pemeriksaan fakta harus juga didukung oleh pemanfaatan media sosial. Selain itu baik televisi dan media *online* memiliki karakteristik berbeda dan memiliki keunggulan masing-masing. Televisi yang memiliki jangkauan khalayak lebih luas ini dapat jauh lebih menarik jika dikemas dengan tepat, menyajikan informasi sesuai fakta yang bertentangan dengan kepercayaan masyarakat luas, sedangkan media *online* dapat lebih ringkas serta lengkap dalam menyajikan berbagai data sebagai bukti dengan menggunakan *hyperlink*. Hal ini tidak dapat digunakan di televisi dan harus diubah menjadi bentuk grafik atau gambar, sehingga memungkinkan adanya informasi yang terlewat jika dibandingkan dengan media *online*. Maka peneliti merasa bahwa penelitian mengenai prosedur yang dilakukan oleh media dalam melakukan pemeriksaan fakta dalam bentuk video penting untuk dilakukan mengingat media saat ini juga memanfaatkan *platform* lain seperti *YouTube* sebagai wadah untuk menyebarkan informasi menjadi lebih luas.

Beberapa media *online* saat ini memiliki kanal tersendiri untuk melakukan pemeriksaan fakta, seperti *Tirto.id*, *Suara.com*, *Viva.co.id*, *Liputan6.com*,

Merdeka.com, dan *Tempo.co* bergabung dalam *cekfakta.com*. *Cekfakta.com* merupakan sebuah proyek kolaboratif pemeriksaan fakta yang dibangun di atas API Yudistira oleh Mafindo (Masyarakat Anti Fitnah Indonesia) dan bekerja sama dengan beberapa media *online* yang bergabung dalam AJI (Aliansi Jurnalis Independen) dan AMSI (Asosiasi Media Siber Indonesia) serta didukung oleh *Google News Initiative* dan *Internews* serta *First Draft*. *Cekfakta.com* pertama kali diluncurkan di acara “*Trusted Media Summit 2018*” yang diadakan di Jakarta pada Sabtu, 5 Mei 2018 setelah penandatanganan nota kesepahaman oleh 22 Pemimpin Redaksi (Pemred) dan Ketua Mafindo. Jika dilihat dari situs resmi mereka, terdapat 26 media *online* yang bekerja sama dengan *cekfakta.com* (para. 1).

Pada *website* *cekfata.com* terdapat data yang menampilkan jumlah artikel yang sudah diunggah di *website* masing-masing media. Sampai tanggal 3 Maret 2020, *Tirto.id* sudah mengunggah 27 artikel, *Suara.com* 28 artikel, *Viva.co.id* 46 artikel, *Liputan6.com* 112 artikel, *Merdeka.com* 46 artikel, dan *Tempo.co* 128 artikel. Jika melihat dari data tersebut, *Tempo.co* memiliki jumlah artikel Cek Fakta terbanyak di banding dengan media lainnya (Cekfakta, 2020).

Tempo menjalin kerjasama dengan Masyarakat Anti Fitnah Indonesia (Mafindo), sebuah organisasi nirlaba (non-profit) yang terdiri dari para aktivis, *programmer*, warga masyarakat yang peduli dengan akurasi informasi yang beredar di jagat maya. *Tempo* tidak membayar dan tidak memperoleh keuntungan finansial dari kerja sama ini. *Tempo* juga terdaftar *International Fact-Checking Network* (IFCN) yang menyatukan pemeriksaan fakta di seluruh dunia. Setiap pihak yang di bawah naungan IFCN harus menaati 6 komitmen yang tertera dalam situs resmi IFCN, yaitu organisasi, tidak berpihak dan adil, sumber transparan, pendanaan dan

organisasi yang transparan, metodologi yang transparan, dan koreksi terbuka serta jujur (para. 1).

1. Komitmen terhadap organisasi dibagi menjadi dua kriteria:
 - a. Calon anggota harus dapat membuktikan sudah terdaftar secara resmi dengan organisasi yang didirikan khusus untuk tujuan pemeriksaan fakta.
 - b. Calon anggota juga harus menunjukkan hasil pemeriksaan faktanya selama tiga bulan terakhir sebelum bergabung dengan IFCN.
2. Komitmen terhadap non-partisipan dan keadilan dibagi menjadi dua kriteria:
 - a. Calon anggota harus mencantumkan 10 hasil pemeriksaan fakta dan berikan penjelasan singkat bagaimana upaya untuk mempertahankan standar yang mereka gunakan.
 - b. Calon anggota harus memberikan bukti bahwa seluruh pemeriksa fakta yang terlibat tidak berhubungan dengan aktivitas politik.
3. Komitmen terhadap transparansi sumber:
 - a. Mengharuskan calon anggota memberikan penjelasan mengenai bagaimana sumber digunakan supaya khalayak dapat mengikuti jika ingin melakukan pemeriksaan fakta secara mandiri.
4. Komitmen terhadap transparansi pendanaan dan organisasi dibagi menjadi tiga kriteria:
 - a. Calon anggota perlu memberikan penjelasan mengenai sumber pendanaan atau kepemilikan secara terbuka kepada khalayak

- b. Mencantumkan profil singkat masing-masing pemeriksa fakta dan editor yang terlibat.
 - c. Menyediakan kontak yang dapat dihubungi oleh khalayak.
5. Komitmen terhadap transparansi metodologi terbagi menjadi dua kriteria:
- a. Calon anggota harus memberikan penjelasan secara rinci terkait langkah-langkah yang digunakan untuk melakukan pemeriksaan fakta.
 - b. Cantumkan bagaimana proses khalayak dapat dapat mengirimkan klaim untuk dilakukan pemeriksaan fakta.
6. Komitmen terhadap kebijakan koreksi terbuka dan jujur:
- a. Calon anggota harus menjelaskan kebijakan koreksi yang diterapkan.
 - b. Memberikan dua contoh koreksi yang telah dilakukan atau permintaan koreksi yang sudah dipenuhi dalam kurun waktu satu tahun.

IFCN memberikan penilaian pada masing-masing poin tersebut dengan menggunakan tiga derajat nilai, yaitu *fully compliant*, *partially compliant*, dan *non compliant*.

Tabel 1.1 Perbandingan Nilai Prinsip IFCN

Media	1a	1b	2a	2b	3a	4a	4b	4c	5a	5b	6a	6b
Tempo.co	Blue	Green	Green	Green	Blue	Green	Green	Green	Green	Green	Blue	Green
Liputan 6	Green	Blue	Green	Green	Green	Blue	Green	Blue	Green	Blue	Green	Blue
Suara.com	Green	Green	Green	Blue	Blue	Blue	Green	Green	Green	Green	Blue	Blue
Kompas.com	Green	Green	Blue	Green	Blue	Blue	Green	Green	Blue	Blue	Blue	Red

Sumber : IFCN / Olahan Peneliti, 2020

Warna hijau untuk *fully complaint*, biru untuk *partially complaint*, dan merah untuk *non complaint*. Di tahun 2020, ada empat media online Indonesia yang masih menjadi anggota aktif IFCN, yaitu *Tempo.co*, *Kompas.com*, *Suara.com*, dan *Liputan 6*. Dari data yang diperoleh dari situs resmi IFCN, *Tempo.co* berada di peringkat pertama yang paling memenuhi *code of principles* IFCN.

Pada berita yang dipublikasikan oleh *Tempo.co* dengan judul “Tempo.co Jadi Finalis Global Fact-Check Award 2019”, *Tempo* menjadi salah satu media yang berhasil menjadi salah satu finalis untuk kategori “*Best Correction*” dalam kompetisi *Global Fact-Check 6 Award* tahun 2019. Artikel yang terpilih adalah “Benarkah ada 70 Juta Suara yang Tercoblos untuk Pasangan Nomor satu?” edisi 3 Januari 2019. Tim Cek Fakta *Tempo.co* berhasil meraih peringkat kedua terfavorit berdasarkan hasil jajak pendapat global. Jumlah suara yang diperoleh *Tempo.co* hanya berselisih 1 persen dari pemenangnya yakni *FactCheck* dari Amerika Serikat. Konferensi tahunan ini diselenggarakan oleh *International Fact Checking Network* (IFCN)-*Poynter* dan membahas berbagai permasalahan global mengenai disinformasi di era digital dan masa depan pemeriksaan fakta (para. 4).

Dari hasil pengamatan peneliti, banyak media *online* yang menggunakan banyak format, seperti teks, gambar, video, audio, dan lainnya untuk menyiarkan atau mempublikasikan berita. Ini juga terjadi pada media *online* yang melakukan pemeriksaan fakta, salah satunya adalah *Tempo.co* selain dikemas dalam bentuk tulisan *Tempo.co* juga menyajikan hasil pemeriksaan fakta melalui video yang diunggah di kanal *YouTube* sehingga dari data yang ditemukan peneliti, *Tempo.co* dipilih peneliti untuk menjadi media yang akan diteliti. Selain itu usia *Tempo.co* yang sudah tidak muda lagi yaitu 24 tahun menjadikan *Tempo.co* cukup

berpengalaman di dunia media *online*. Kanal Cek Fakta pada *Tempo.co* khusus untuk memeriksa informasi yang tersebar di masyarakat apakah fakta atau hoaks sudah ada sejak awal tahun 2018. Dalam kanal tersebut, dijelaskan pula alasan informasi yang beredar fakta atau hoaks sehingga masyarakat juga dapat melihat bukti yang ada dengan jelas.

Adanya perbedaan dari hasil temuan peneliti mengenai pengemasan hasil pemeriksaan fakta baik teks atau video peneliti merasa bahwa penelitian ini perlu untuk dilakukan. Selain itu belum ada yang mengevaluasi konsep *multimedia journalism* dalam penyajian pemeriksaan fakta, sehingga peneliti akan melakukan penelitian pada kanal Cek Fakta di *Tempo.co*.

1.2 Rumusan Masalah

Berbagai format penyajian pemeriksa fakta yang diterapkan sejumlah media dan masing-masing memiliki tujuan serta cara sendiri. Media yang menyajikan hasil pemeriksaan fakta dalam berbagai format perlu untuk kerja secara efisien tanpa mengurangi nilai dari proses pemeriksaan fakta, maka peneliti ingin mengetahui bagaimana penerapan *multimedia journalism* dalam menyajikan pemeriksaan fakta pada kanal Cek Fakta *Tempo.co*?

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, peneliti menguraikannya menjadi dua pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana tim kanal Cek Fakta di *Tempo.co* menerapkan prinsip-prinsip kategorisasi *multimedia journalism* dalam menyajikan hasil pemeriksaan fakta?
2. Bagaimana alur kerja *multimedia journalism* yang dilakukan tim kanal Cek Fakta di *Tempo.co* dalam menyajikan hasil pemeriksaan fakta?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian, peneliti dalam penelitian ini memiliki tujuan yang ingin dicapai, tujuan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui prinsip-prinsip kategorisasi *multimedia journalism* yang diterapkan tim kanal Cek Fakta di *Tempo.co* dalam menyajikan hasil pemeriksaan fakta.
2. Mengetahui alur kerja *multimedia journalism* yang dilakukan oleh tim kanal Cek Fakta di *Tempo.co* dalam menyajikan hasil pemeriksaan fakta.

1.5 Kegunaan Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini juga dapat berguna untuk berbagai pihak terkait untuk kedepannya. Peneliti membaginya menjadi dua kegunaan, yaitu kegunaan akademis dan kegunaan praktis.

1.5.1 Kegunaan Akademis

Dari penelitian yang dilakukan, peneliti ingin memberikan kajian lebih mendalam dan baru tentang bagaimana sebuah prinsip kategorisasi dan alur

kerja *multimedia journalism* yang selama ini digunakan untuk praktik jurnalisme secara umum dicoba untuk dilihat pada penerapannya dalam penyajian pemeriksaan fakta di kanal Cek Fakta *Tempo.co*. Penelitian ini mendalami konsep *multimedia journalism* yang nyatanya dapat pula di terapkan dalam penyajian pemeriksaan fakta, sebagai salah satu bidang baru di bidang jurnalistik. Penelitian ini juga menemukan temuan baru terkait alur kerja redaksi pemeriksa fakta yang menyajikan lebih dari satu format. Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat mengidentifikasi bagaimana prinsip-prinsip dan alur kerja *multimedia journalism* diterapkan dalam penyajian pemeriksaan fakta.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk media massa yang ingin melakukan pemeriksaan fakta dalam memeriksa informasi yang tersebar di masyarakat fakta atau hoaks khususnya yang menerapkan *multimedia journalism*. Media yang ingin menerapkan *multimedia journalism* dalam menyajikan pemeriksaan fakta dapat mempertimbangkan kategorisasi dan alur kerja yang dapat diterapkan untuk menyajikan hasil pemeriksaan fakta. Penelitian ini dapat digunakan untuk evaluasi di media massa sehingga dapat lebih efektif dan efisien dengan melakukan pemeriksaan yang menerapkan prinsip *multimedia journalism* untuk ikut terlibat memberantas hoaks.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini menggunakan menggunakan konsep pertama *multimedia journalism* yang dikemukakan oleh Mark Deuze yang fokus pada tampilan paket berita di situs *web* yang menggunakan lebih dari dua format bukan perpaduan tampilan paket berita melalui berbagai media. Selain itu, penelitian ini juga hanya akan mengulas kanal Cek Fakta pada media *online Tempo.co*. Penelitian ini hanya terbatas pada proses produksi berita pada kanal Cek Fakta di *Tempo.co* saja sehingga tidak dapat disamakan proses produksi berita di kanal lainnya. Peneliti juga akan menggambarkan dari sudut pandang tim Cek Fakta *Tempo.co* saja sehingga dari sisi khalayak, peneliti tidak membahasnya lebih lanjut.