

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dilakukan dengan tujuan untuk membantu peneliti dalam menyusun penelitian. Berdasarkan informasi dari penelitian terdahulu, peneliti berharap dapat menemukan dan melihat persamaan untuk dijadikan acuan dalam proses penyusunan penelitian serta menemukan perbedaan untuk acuan perbandingan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Terdapat tiga penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan.

Penelitian terdahulu pertama yang peneliti pilih sebagai referensi adalah jurnal penelitian karya Silalahi, Bestari, & Saputra (2017) dari Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. Penelitian ini berjudul “*Karakteristik Strategi Crowdsourcing Untuk Membatasi Penyebaran Hoaks di Indonesia Studi Kasus Masyarakat Anti Fitnah Indonesia*”. Nama jurnal penelitian dari penelitian ini adalah *Journal of Communication Studies* Vol. 2 No. 2. Tujuan dari penelitian ini, yaitu untuk menganalisis lebih mendalam mengenai gambaran karakteristik strategi *crowdsourcing* yang diterapkan oleh Masyarakat Anti Fitnah Indonesia (Mafindo) dalam upaya membatasi penyebaran hoaks di Indonesia.

Konsep-konsep yang digunakan pada penelitian ini adalah konsep *crowdsourcing*, hoaks, serta *crowdsourcing* dan gerakan sosial dalam praktik cek fakta. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode

kualitatif. Metode kualitatif dipilih Silalahi *et al* pada penelitian ini dengan tujuan untuk menggali gambaran yang mendalam dan juga alami dari informan-informan Mafindo dan Forum Anti Fitnah, Hasut, dan Hoaks (FAFHH) terkait karakteristik strategi penerapan *crowdsourcing* dalam upaya praktik cek fakta di Indonesia.

Sementara itu, untuk teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumen. Untuk observasi, pengamatan dilakukan dengan cara mengamati lebih lanjut terkait aktivitas FAFHH di Facebook. Tulisan-tulisan Mafindo terkait aktivitas cek fakta mereka dianalisis lebih lanjut pada tahap studi dokumen penelitian ini. Penelitian ini melakukan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan sebagai teknik analisis data. Sementara itu, triangulasi merupakan metode yang diterapkan dalam menguji keabsahan data penelitian ini. Data, hasil observasi, dan dokumentasi aktivitas Mafindo dikumpulkan secara *online* dan *offline* untuk melakukan triangulasi data.

Hasil dari penelitian Silalahi, Bestari, & Saputra (2017) ini adalah ditemukan adanya perbedaan antara definisi dan karakteristik *crowdsourcing* secara ilmiah dengan pemahaman konsep *crowdsourcing* dari pihak Mafindo. Secara ilmiah, *crowdsourcing* didefinisikan sebagai strategi pengumpulan sumber daya yang dilakukan hanya di dunia maya melalui internet. Sementara itu, pihak Mafindo memandang *crowdsourcing* sebagai tindakan gotong royong atau bekerja sama untuk menyelesaikan tugas tertentu, baik di dunia maya maupun di dunia nyata. Penelitian ini juga menegaskan bahwa dalam melakukan praktik cek fakta, disebutkan bahwa masih terbatasnya sumber daya manusia yang dapat membantah

hoaks atau biasa disebut proses *debunking hoax*. Pada bagian kesimpulan penelitian ini, Silalahi *et al* menyebutkan bahwa perlu adanya sosialisasi literasi media secara tatap muka (*offline*) guna meningkatkan kesadaran masyarakat dalam upaya aktif membatasi penyebaran hoaks di Indonesia.

Selain itu, Silalahi *et al* juga menjelaskan mengenai hal lain yang perlu diperhatikan lebih khusus perihal strategi penerapan *crowdsourcing* yang dilakukan Mafindo di tengah luasnya penyebaran hoaks di Indonesia. Hal tersebut adalah sistem penerapan *crowdsourcing* yang dilakukan Mafindo berisiko disusupi oleh pihak-pihak yang berpotensi mengganggu proses *debunking hoax* di forum. Dikarenakan sistem yang diterapkan Mafindo ini bersifat terbuka, sehingga rentan dimasuki oleh para penyebar hoaks yang memiliki niatan buruk dalam hal ini. Tak hanya itu, penelitian ini juga menyebutkan bahwa adanya tantangan mengenai rendahnya komitmen dari sumber daya manusia dalam membantu gerakan cek fakta tersebut. Mafindo tidak memaksa para relawan gerakan cek fakta tersebut untuk terus berkomitmen dan membantu aktivitasnya dikarenakan sistem *crowdsourcing* Mafindo yang bersifat sukarela dan tanpa imbalan ekstrinsik.

Relevansi antara penelitian Silalahi, Bestari, & Saputra (2017) ini dengan penelitian yang hendak dilakukan peneliti, yaitu sama-sama ingin menganalisis lebih mendalam mengenai strategi penerapan *crowdsourcing* dan *user-generated content* dalam praktik cek fakta di Indonesia. Pada penelitian ini, Mafindo merupakan lembaga swadaya masyarakat yang dipilih sebagai subjek penelitian.

Penelitian terdahulu pertama ini dipilih dikarenakan bisa bermanfaat sebagai referensi dalam pencarian data mengenai gambaran lebih mendalam terkait karakteristik penerapan strategi *crowdsourcing* yang dilakukan oleh Mafindo dalam praktik cek fakta di Indonesia. Penelitian ini bermanfaat sebagai bahan riset peneliti sebelum memilih topik penelitian ini, sehingga peneliti dapat memilih gambaran besar mengenai karakteristik penerapan *crowdsourcing* dalam suatu komunitas ataupun lembaga masyarakat guna membatasi penyebaran hoaks di Indonesia.

Selain itu, pemilihan Mafindo sebagai subjek penelitian pada penelitian ini juga menjadi hal penting. Hal tersebut dikarenakan melihat Mafindo sebagai komunitas anti hoaks pertama yang mengumumkan gerakannya secara resmi di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini dapat bermanfaat untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang akan membahas mengenai topik *crowdsourcing* dan *user-generated content* dalam praktik cek fakta di Indonesia.

Hal yang membedakan antara penelitian Silalahi, Bestari, & Saputra, (2017) dengan penelitian yang hendak dilakukan peneliti, yaitu penelitian ini berfokus pada karakteristik penerapan strategi *crowdsourcing* yang dilakukan oleh Mafindo dalam praktik cek fakta di Indonesia. Mafindo sendiri merupakan sebuah komunitas atau lembaga masyarakat yang bergerak dalam praktik cek fakta di Indonesia. Namun, dikarenakan penelitian yang akan peneliti lakukan akan berfokus pada perspektif jurnalis atau media massa mengenai penerapan *crowdsourcing* dan *user-generated content* dalam praktik cek fakta di Indonesia, penelitian Silalahi, Bestari, & Saputra (2017) ini kurang memberikan informasi dari sudut pandang jurnalis ataupun media massa. Pada waktu yang bersamaan, peneliti berhasil mendapatkan

celah kebaruan dari pembahasan dan kesimpulan penelitian (Silalahi, Bestari, & Saputra, 2017).

Penelitian terdahulu kedua yang peneliti pilih adalah penelitian karya Musfiah Saidah (2020) dari Universitas Indonesia. Penelitian ini berjudul “*Crowdsourcing Partisipasi Publik Dalam Proses Menangkal Berita Bohong*”. Nama jurnal penelitian dari penelitian ini adalah Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik Vol. 24 No. 1. Tujuan dari penelitian ini, yaitu untuk menganalisis lebih mendalam mengenai fenomena *crowdsourcing* partisipasi publik dalam praktik cek fakta, khususnya proses menangkal pemberitaan hoaks.

Konsep yang dipakai dalam penelitian terdahulu kedua ini adalah konsep hoaks, disinformasi, dan misinformasi, konsep *crowdsourcing*, serta konsep partisipasi publik. Metode penelitian pada penelitian terdahulu kedua ini memakai pendekatan kualitatif. Penelitian (Saidah, 2020) ini menyebutkan alasan menggunakan pendekatan kualitatif karena ingin memahami lebih dalam terkait *crowdsourcing* guna membatasi penyebaran berita hoaks dengan berlandaskan pada pengalaman detail dan spesifik dari informan. Sementara itu, penelitian ini menggunakan paradigma penelitian konstruktivis. Dalam mengumpulkan data-data untuk penelitian ini, Saidah menggunakan wawancara semi-terstruktur dan dokumentasi. Pada penelitian ini dijelaskan bahwa subjek penelitiannya merupakan dua orang informan yang memahami langkah mengatasi pemberitaan hoaks. Sementara itu, untuk objek penelitiannya adalah penerapan *crowdsourcing* dalam mengatasi berita hoaks.

Relevansi antara penelitian Saidah (2020) dengan penelitian yang hendak dilakukan peneliti, yaitu sama-sama membahas mengenai penerapan *crowdsourcing* partisipasi publik dalam membatasi penyebaran hoaks di Indonesia. Jika penelitian ini membahas penerapan *crowdsourcing* yang dilakukan oleh Mafindo dan situs *turn back hoax*, penelitian peneliti akan berfokus pada perspektif jurnalis atau media massa pada penerapan *crowdsourcing* dan *user generated content* dalam praktik cek fakta di Indonesia.

Penelitian ini juga menggunakan metode penelitian yang sama, yakni pendekatan kualitatif. Paradigma konstruktivis juga diterapkan pada penelitian ini, sama halnya dengan penelitian peneliti. Jika wawancara semi-terstruktur dan dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang diterapkan pada penelitian Saidah (2020) ini, maka penelitian peneliti menggunakan wawancara semi-terstruktur dan studi dokumen. Terdapat kesamaan dalam satu teknik pengumpulan data, yakni wawancara semi-terstruktur.

Penelitian terdahulu kedua ini dipilih dikarenakan bisa bermanfaat sebagai referensi dalam mencari kebaruan penelitian peneliti. Penelitian Saidah (2020) ini membahas gambaran umum mengenai *crowdsourcing* partisipasi publik dalam membatasi penyebaran hoaks di Indonesia.

Oleh karena itu penelitian terdahulu kedua ini penting dan bermanfaat bagi peneliti dalam mencari celah kebaruan penelitian.

Penelitian terdahulu ketiga ini merupakan penelitian disertasi yang disusun oleh Lamprou, *et al* (2021) dengan judul *Characteristics of Fake News and*

Misinformation in Greece: The Rise of New Crowdsourcing-Based Journalistic Fact-Checking Models. Nama jurnal penelitian dari penelitian ini adalah *Journalism and Media* 2(3):417-439. Penelitian Lamprou, *et al* (2021) ini memiliki tujuan untuk memetakan karakteristik hoaks dan misinformasi di Yunani, berdasarkan temuan "Ellinika Hoaxes", yakni platform pengecekan fakta yang menggunakan kombinasi pemeriksa fakta profesional dan strategi penerapan *crowdsourcing* yang bekerja sama dengan platform Facebook.

Konsep-konsep yang digunakan dalam penelitian terdahulu ketiga ini adalah konsep disinformasi dan misinformasi, konsep *crowdsourcing*, konsep pengecekan fakta dalam jurnalisme, konsep berita hoaks di *mediascape* Yunani, serta konsep jaringan sosial utama dan pengecekan fakta "Elinika Hoaxes".

Penelitian ini menggunakan metode penelitian dengan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Sementara itu, untuk teknik pengumpulan datanya menggunakan wawancara mendalam terhadap tiga informan. Tipe wawancara yang dipilih adalah wawancara semi-terstruktur. Informan pertama adalah Christos Panagopoulos, seorang jurnalis profesional dan menjabat sebagai Pemimpin Redaksi di CNN Yunani. Informan kedua adalah Dr. Theodora Maniou, seorang jurnalis profesional dan dosen Media Massa di Universitas Siprus. Informan ketiga adalah Dr. Anastasia Katsaounidou, seorang pemeriksa fakta profesional dalam platform pengecekan fakta "Ellinika Hoaxes".

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa platform Ellinika Hoaxes berhasil membantah 521 kasus hoaks. Penelitian Lamprou *et al* menyatakan bahwa

jumlah tersebut merupakan pencapaian yang cukup mengesankan untuk membatasi penyebaran hoaks yang tersebar di ruang publik Yunani. Namun, di tengah upaya membatasi hoaks yang cukup mengesankan tersebut, penelitian ini menyebutkan bahwa platform tersebut tidak bisa mendeteksi semua berita palsu yang beredar di Yunani, khususnya di internet.

Pada bagian analisis dan diskusi pada penelitian ini disebutkan bahwa penerapan strategi *crowdsourcing* dalam praktik cek fakta yang tampak menjanjikan. Pada penelitian disertasi Lamprou *et al* (2021) ini, narasumber mengakui manfaat *crowdsourcing* serta partisipasi publik dalam ranah praktik cek fakta. Narasumber pada penelitian tersebut juga memberikan saran agar publik dapat membantu praktik cek fakta melalui teknik *crowdsourcing*.

Penelitian ini juga menyatakan di bagian kesimpulannya perihal anggapan masyarakat terkait partisipasi publik dan strategi *crowdsourcing* yang berguna dan perlu dilakukan, tetapi hanyalah model gabungan yang menerapkan strategi *crowdsourcing* dan pemeriksa fakta profesional dan ahli, yang dapat layak dan berjalan efektif dalam konteks ini.

Relevansi antara penelitian ini dengan penelitian yang hendak dilakukan peneliti, yaitu sama-sama ingin membahas mengenai penerapan *crowdsourcing* dan *user generated content* dalam praktik cek fakta. Berbeda dengan penelitian ketiga ini yang berfokus dalam menganalisis karakteristik berita hoaks di Yunani menggunakan platform *crowdsourcing* cek fakta bernama Elinika Hoaxes yang bekerja sama dengan Facebook, penelitian peneliti lebih berfokus dalam menggali

perspektif jurnalis atau media massa terkait strategi penerapan *crowdsourcing* dan *user generated content* dalam praktik cek fakta di Indonesia.

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

Aspek	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3
Nama Peneliti	Rut Rismanta Silalahi, Puri Bestari, Windhi Tia Saputra	Musfiah Saidah	Evangelos Lamprou, Nikos Antonopoulos, Iouliani Anomeritou, dan Chrysoula Apostolou
Judul Artikel	Karakteristik Strategi <i>Crowdsourcing</i> Untuk Membatasi Penyebaran Hoaks di Indonesia Studi Kasus Masyarakat Anti Fitnah Indonesia	<i>Crowdsourcing</i> Partisipasi Publik Dalam Proses Menangkal Berita Bohong.	Characteristics of Fake News and Misinformation in Greece: The Rise of New Crowdsourcing-Based Journalistic Fact-Checking Models
Teori Konsep	1. Konsep Disinformasi dan Misinformasi 2. Konsep hoaks	1. Konsep hoaks, disinformasi, dan misinformasi 2. Konsep <i>crowdsourcing</i>	
Metodologi	Kualitatif: wawancara, observasi, dan studi dokumen	Kualitatif: wawancara semi-terstruktur dan dokumentasi.	Kuantitatif dan Kualitatif: <i>Walkthrough method</i> dan wawancara mendalam
Hasil Penelitian dan Kesimpulan	Penelitian ini menemukan adanya perbedaan antara definisi dan karakteristik <i>crowdsourcing</i> secara ilmiah dengan pemahaman konsep <i>crowdsourcing</i> dari pihak Mafindo. Selain itu, penelitian ini juga menyebutkan masih terbatasnya sumber daya manusia yang dapat membantah hoaks atau biasa disebut proses <i>debunking hoax</i> . Pada bagian kesimpulan penelitian ini, peneliti menyebutkan bahwa perlu adanya sosialisasi literasi media secara tatap muka (<i>offline</i>) guna meningkatkan kesadaran masyarakat dalam upaya aktif membatasi penyebaran hoaks di Indonesia.	Tujuan dari penelitian ini, yaitu untuk menganalisis lebih mendalam mengenai fenomena <i>crowdsourcing</i> partisipasi publik dalam praktik cek fakta, khususnya proses membatasi pemberitaan hoaks. Penelitian ini meneliti lebih mendalam mengenai penerapan <i>crowdsourcing</i> pada Mafindo dan situs <i>turn back hoax</i> .	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa platform Ellinika Hoaxes berhasil membantah 521 kasus hoaks. Penelitian Lamprou et al menyatakan bahwa jumlah pencapaian yang cukup mengesankan untuk membatasi penyebaran hoaks yang tersebar di ruang publik Yunani. Namun, di tengah upaya membatasi hoaks yang cukup mengesankan tersebut, penelitian ini menyebutkan bahwa platform tersebut tidak bisa mendeteksi semua berita palsu yang beredar di Yunani, khususnya di internet.

Referensi: Nama Jurnal, Vol, Nomor Tahun	MetaCommunication; Journal Of Communication Studies Vol 2 No 2	Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik Vol. 24 No. 1	<i>Journalism and Media</i> . 2021; 2(3):417-439.
---	--	---	---

Sumber: Olahan peneliti, 2023

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 New media

Konsep yang digunakan pada penelitian ini adalah konsep *new media*. Menurut Creeber & Martin (2008), *new media* diartikan sebagai sebuah hasil dari komunikasi yang berkaitan erat dengan teknologi dan komputer digital. *New media* atau media baru merupakan media yang menggunakan internet, media daring yang menerapkan teknologi dengan bersifat fleksibel dan interaktif serta bisa digunakan secara individual ataupun secara luas atau publik (Mondry, 2008).

Selain itu, dapat dikatakan juga bahwa sebagian besar teknologi yang digambarkan sebagai *new media* saat ini bersifat digital. Dalam *new media*, terdapat beberapa karakteristik utama. Menurut (McQuail, 2000) menguraikan beberapa karakteristik utama media baru, yaitu saling keterhubungan satu sama lain, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai konsumen ataupun produsen pesan, interaktivitasnya, fungsi yang beragam, dan sifatnya yang terdapat di mana-mana.

McQuail (2000) juga menjelaskan terkait perbedaan yang terlihat secara jelas antara media baru dan lama, yakni terlihat dari segi penggunaannya secara individual. Tidak hanya dari segi penggunaannya,

tingkat sosialisasi pengguna media baru juga cenderung bersifat individual. Selain itu, perbedaan lainnya adalah tingkat kebebasan dalam penggunaan media dan tingkat privasi yang tergolong tinggi.

Berdasarkan pemaparan informasi di atas, konsep *new media* merupakan konsep yang sesuai diterapkan pada penelitian peneliti. Hal tersebut karena konsep *new media* berfokus membahas media baru yang sangat berkaitan dengan situasi saat ini. *Crowdsourcing* dan *user generated content* merupakan contoh-contoh dari penerapan *new media*. Internet yang merupakan kunci dari penyebaran informasi dan pemberitaan pada era digital ini. Penyebaran informasi melalui internet merupakan fokus utama dari konsep *new media* ini yang bermanfaat bagi penelitian yang hendak peneliti lakukan. Penyebaran informasi khususnya pemberitaan hoaks merupakan fokus permasalahan penelitian peneliti.

Penerapan *crowdsourcing* dan *user-generated content* merupakan salah satu jenis baru dari perkembangan *new media* dalam ranah praktik cek fakta. Kehadiran *crowdsourcing* dan *user-generated content* dalam praktik cek fakta dapat menjadi solusi di era digital saat ini (Saidah, 2020). Saidah (2020) juga menyebutkan bahwa peluang-peluang baru untuk berdiskusi secara bebas dapat tercipta karena adanya ruang publik baru di internet.

Relevansi antara konsep *new media* dengan penelitian yang hendak peneliti lakukan adalah perkembangan internet yang dijelaskan dan terdapat dalam konsep ini memiliki peran penting sebagai dasar pemahaman bagi

pembaca mengenai penerapan *crowdsourcing* dan *user-generated content* yang merupakan salah satu inovasi dalam ranah praktik cek fakta, khususnya dalam membatasi penyebaran hoaks di Indonesia. Dengan mengandalkan internet, masyarakat dapat berperan aktif dalam proses *debunking hoax*. konsep ini dapat menghubungkan konsep-konsep yang dipakai pada penelitian ini dikarenakan penerapan konsep *crowdsourcing* dan *user-generated content* yang juga termasuk dalam salah satu contoh dari jenis *new media* yang melibatkan partisipasi publik.

Oleh karena itu, peneliti menetapkan konsep *new media* dalam penelitian ini. Hal tersebut dirasa sesuai dengan penelitian peneliti yang ingin memperdalam mengenai perspektif jurnalis atau media massa dalam penerapan *crowdsourcing* dan *user-generated content* sebagai upaya membatasi penyebaran hoaks di Indonesia.

2.2.2 Crowdsourcing dalam Jurnalisme

Crowdsourcing merupakan suatu bentuk aktivitas yang dilakukan daring untuk berbagai pendekatan yang memanfaatkan potensi publik dengan memberikan ajakan terbuka dalam berkontribusi terhadap suatu tugas tertentu (Brocke *et al.* dalam Silalahi, 2017). *Crowdsourcing* awalnya berasal dari istilah *outsourcing* atau biasa dikenal dengan alih daya. Menurut Howe (dalam Saidah, 2020) dijelaskan bahwa kerumunan dapat memberikan beragam pendekatan berbeda yang bisa membantu suatu lembaga, organisasi, maupun perusahaan berjalan lebih efektif di tengah transformasi teknologi, ilmu pengetahuan, dan kebijakan.

Penerapan *crowdsourcing* yang melibatkan banyak sumber daya manusia dengan berbagai pengetahuan dan latar belakang untuk melakukan sebuah tugas secara sukarela yang sifatnya fleksibel (Saidah, 2020). Selain itu, Saidah juga menjelaskan bahwa partisipasi publik yang dilakukan bersama-sama akan memberikan suatu kepuasan dari jenis kebutuhan tertentu, seperti pengakuan dari sosial, ekonomi, serta peningkatan keterampilan individu tersebut. Inti dari konsep *crowdsourcing* ialah pada memecahkan suatu masalah, konten, dan informasi (Saidah, 2020).

Dalam penerapan *crowdsourcing*, kriteria dari pihak-pihak yang berpartisipasi haruslah sesuai (Arolas & Fernando, 2012). Pihak-pihak tersebut harus memiliki wawasan, pengalaman, dan juga kemampuan yang relevan dalam menjalankan tugas yang telah diberikan. Arolas & Fernando (2012) membagi delapan karakteristik yang harus terpenuhi untuk suatu tugas yang dapat dikatakan menerapkan *crowdsourcing*, yaitu:

1. Syarat pihak yang diajak untuk berpartisipasi harus relevan dan jelas.
2. Adanya tujuan yang spesifik dalam memecahkan suatu masalah.
3. Adanya imbalan jelas terhadap pihak-pihak yang berpartisipasi.
4. Identitas dari *crowdsourcer* atau pihak pemberi tugas harus jelas.
5. Keuntungan yang akan didapatkan *crowdsourcer* atau pihak pemberi tugas harus jelas.

6. Merupakan suatu proses partisipasi yang diterapkan secara daring.
7. Ajakan berpartisipasi bersifat terbuka.
8. Menggunakan media internet.

Dengan segala tahapan yang ada, dapat dilihat bahwa penerapan *crowdsourcing* memerlukan sejumlah pihak atau orang untuk mencapai tujuan kegiatannya. Namun, diwaktu yang bersamaan, *crowdsourcing* dilihat sebagai potensi besar dan dapat menjadi solusi dalam membatasi penyebaran hoaks di Indonesia.

Dengan penerapan *crowdsourcing* dalam praktik cek fakta, setiap orang dapat memiliki kesempatan untuk menghasilkan informasi. Hal tersebut menjelaskan mengenai keunggulan dalam penerapan *crowdsourcing* untuk membatasi penyebaran hoaks. Selain itu, pengumpulan informasi yang dapat didapatkan dari berbagai sumber juga menjadi keunggulan dari penerapan konsep ini. Adanya *crowdsourcing* dalam praktik cek fakta dapat memberikan peluang bagi masyarakat untuk berjuang bersama membatasi penyebaran hoaks (Saidah, 2020).

Jika dikaitkan dengan topik penelitian peneliti, konsep *crowdsourcing* merupakan konsep yang relevan untuk diterapkan pada penelitian ini. Peneliti ingin mengetahui sudut pandang jurnalis atau media massa dalam penerapan *crowdsourcing* dan *user generated content* pada praktik cek fakta di Indonesia.

2.2.3 *User generated content* (UGC) dalam Jurnalisme

Konten buatan pengguna atau biasa disebut *user generated content* merupakan suatu konten yang diciptakan oleh pihak konsumen dalam menggambarkan segala hal yang dibuat oleh pengguna *website* (Cleary dan Bloom, 2011). *User generated content* merupakan konten yang dapat diakses oleh publik melalui internet dan disediakan melalui media. Menurut Dewan Pers melalui dewanpers.or.id, *user generated content* merupakan semua isi yang diciptakan dan dipublikasikan oleh pengguna media siber, seperti berbagai macam unggahan artikel, komentar, video, forum, blog, dan bentuk-bentuk lainnya. Peraturan mengenai *user generated content* di Indonesia diatur oleh Dewan Pers dalam Peraturan Dewan Pers Nomor 1/Peraturan-DP/III/2012 tentang Pedoman Pemberitaan Media Siber.

Pada Peraturan Dewan Pers tersebut disebutkan bahwa media siber memiliki persyaratan untuk mengharuskan para pengguna melakukan registrasi terlebih dahulu untuk bisa mempublikasikan segala bentuk *user generated content*. Dalam persyaratan tersebut dituliskan bahwa tidak isi dari *user generated content* tidak boleh mengandung berita bohong, fitnah, berita yang memiliki konotasi cabul, tidak boleh memuat informasi yang mengandung kebencian terkait suku, agama, ras, dan antargolongan (SARA).

Jika ada isi *user generated content* yang bertentangan dari persyaratan-persyaratan di atas, media siber memiliki kewenangan mutlak untuk mengubah, mengoreksi, atau menghapus konten tersebut. Batas

maksimal untuk mengubah dan menghapus konten yang berlawanan dengan persyaratan-persyaratannya di atas adalah 2 x 24 jam setelah diterimanya sebuah pengaduan atas konten yang bertentangan tersebut. Tak hanya itu, media siber juga bertanggung jawab terkait *user generated content* yang dilaporkan jika tidak melakukan tindakan perubahan atau koreksi setelah batas waktu yang telah ditentukan.

Contoh dari *user generated content* adalah konten yang berada di blog, segala informasi berupa foto dan video yang diunggah oleh masyarakat, Wikipedia, unggahan di Facebook, Instagram, Twitter, dan beberapa platform media lainnya. Platform media sosial memungkinkan audiens dapat saling berinteraksi satu sama lain dan saling berbagi konten. Konsep *user generated content* ini berkaitan dengan salah satu konsep yang dipakai pada penelitian ini, yakni konsep *new media*. Relevansi antara konsep *new media* dan konsep ini terletak di bagian karakteristik utama media baru menurut McQuail (2000). Karakteristik tersebut berkaitan dengan konsep *user generated content* yang saling keterhubungan satu sama lain, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai konsumen ataupun produsen pesan, interaktivitasnya, fungsi yang beragam, dan sifatnya yang terdapat di mana-mana.

User generated content (UGC) berkaitan erat dengan perkembangan teknologi pada saat ini. *User generated content* memiliki dampak dalam proses penyebaran suatu pemberitaan di masyarakat. Hal tersebut dikarenakan cara konsumsi berita masyarakat yang berubah dengan cepat.

Audiens atau masyarakat kini dapat membaca dan berkomentar melalui blog dan unggahan yang berimbas terhadap suatu pemberitaan.

Terdapat beberapa pihak di platform *user generated content*, yaitu kontributor yang menyediakan konten, konsumen konten, pengiklan, dan pengamat. Keempat pihak tersebut menentukan dampak dan kualitas dari *user generated content*. Penelitian Saidah (2020) menyebutkan bahwa konsep *user generated content* dapat dikaitkan dengan konsep *crowdsourcing*. Hal tersebut dilihat dari kedua karakteristik konsep yang sama-sama memberikan peluang bagi publik untuk bisa membuat informasi atau bisa disebut sebagai produsen sebuah informasi.

Berdasarkan pemaparan informasi di atas, konsep *user generated content* merupakan konsep yang relevan untuk dipakai pada penelitian ini. Hal tersebut dikarenakan konsep *user generated content* berfokus membahas mengenai konten-konten ataupun unggahan yang dibuat oleh publik mengenai suatu topik tertentu. *User generated content* ini biasanya dimanfaatkan dalam ranah *crowdsourcing* cek fakta sebagai sumber dalam pengumpulan berita hoaks. Konten-konten buatan pengguna, khususnya publik yang masih memiliki kemungkinan akan terjadinya hoaks nantinya akan diproses lebih lanjut dalam penerapan *crowdsourcing* cek fakta.

2.2.4 Konsep Disinformasi, Misinformasi, dan Malinformasi

Menurut Ireton dan Posetti dalam buku Ireton & Posetti (2018) yang diterbitkan oleh UNESCO, hoaks atau berita bohong dikategorikan menjadi tiga, yakni disinformasi, misinformasi, dan malinformasi.

1. Disinformasi merupakan informasi yang salah dan dibuat dengan unsur kesengajaan oleh pihak-pihak yang memiliki niat membohongi publik. Tujuannya, yakni untuk menghasut opini masyarakat dan membahayakan orang lain demi mendapat keuntungan tertentu.

2. Misinformasi merupakan informasi yang salah, tetapi pihak yang menyebarkan belum tentu mengetahui bahwa informasi tersebut salah. Pada konteks ini, pihak yang menyebarkan berita tersebut tidak memiliki tujuan untuk menghasut atau membahayakan orang lain.

3. Malinformasi ialah informasi yang benar, tetapi disebarluaskan dengan niatan buruk, contohnya propaganda.

Menurut First Draft, ketiga jenis hoaks tersebut termasuk dalam *information disorder*. Ireton dan Posetti (2018) menjelaskan bahwa ketiga jenis *information disorder* tersebut terbagi menjadi beberapa kategori berdasarkan karakteristik pesan dan tujuan penyebaran informasinya. *Information disorder* tersebut terbagi menjadi tujuh kategori, yakni sebagai berikut.

1. *Satire/ Parody*

Suatu konten parodi atau konten yang diciptakan untuk bahan lelucon, tetapi memiliki kemungkinan untuk menciptakan kesalahpahaman.

2. *False Connection*

Suatu informasi digital yang dibuat dengan tujuan menarik perhatian publik dengan cara memasukkan gambar, judul, ataupun pembahasan suatu informasi yang tidak relevan sama sekali

3. *Misleading Content*

Suatu konten yang dibuat secara sengaja dan mampu memicu adanya pemahaman tertentu dari suatu isu

4. *False Context*

Suatu informasi atau konten asli tetapi didistribusikan dalam situasi atau konteks yang salah

5. *Imposter Content*

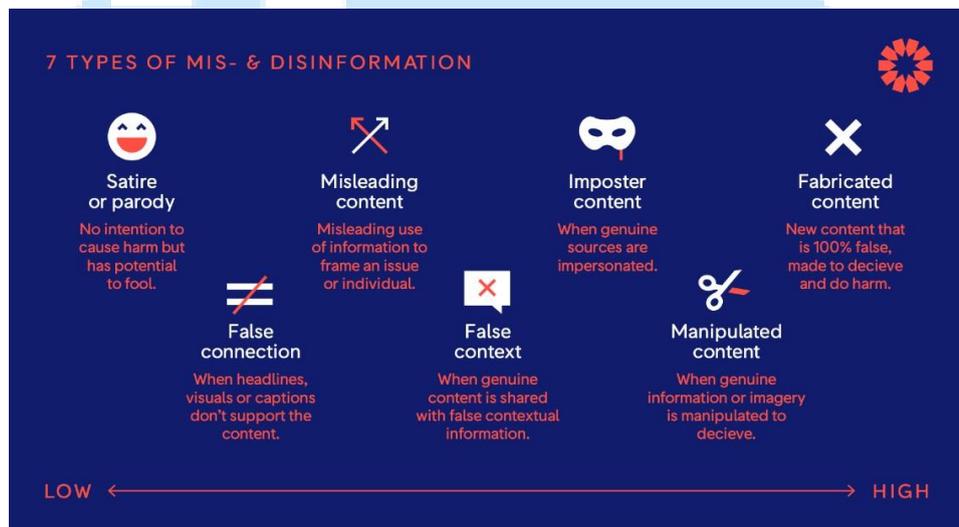
Segala jenis informasi ataupun konten digital yang dikemas seolah menyerupai asli dan memiliki suatu tujuan tertentu, seperti menipu publik.

6. *Manipulated Content*

Berbagai macam informasi digital asli yang telah dimanipulasi dengan tujuan untuk membuat makna yang berbeda. Oleh karena itu, efek negatif dari jenis hoaks ini adalah publik mempercayai konten yang telah dimanipulasi tersebut.

7. Fabricated Content

Segala macam informasi maupun konten digital yang sama sekali salah dan dibuat dengan tujuan tertentu. Jenis hoaks ini



Gambar 2. 1 Penjelasan 7 Jenis Hoaks

Sumber: First Draft, 2023

bersifat berbahaya jika publik tidak teliti dalam mengonsumsi informasi atau konten tersebut.

Berdasarkan pemaparan informasi di atas, konsep hoaks, disinformasi, dan misinformasi merupakan konsep yang sesuai dan cocok untuk diterapkan pada penelitian peneliti. Hal tersebut karena konsep ini berfokus membahas topik besar dari penelitian peneliti, yakni penerapan *crowdsourcing* dan *user generated content* dalam praktik cek fakta atau membatasi penyebaran pemberitaan hoaks, disinformasi, ataupun misinformasi. Jika dikaitkan dengan data yang ada di bagian latar belakang penelitian ini, yakni terdapatnya 11.642 konten hoaks hingga Mei 2023, konsep hoaks, disinformasi, dan misinformasi merupakan masalah

penelitian yang akan dibahas pada penelitian peneliti. Konsep ini juga berkaitan dengan tujuan dari penelitian peneliti, yakni menggali sudut pandang jurnalis atau media massa dalam penerapan *crowdsourcing* dan *user generated content* guna membatasi penyebaran hoaks di Indonesia.

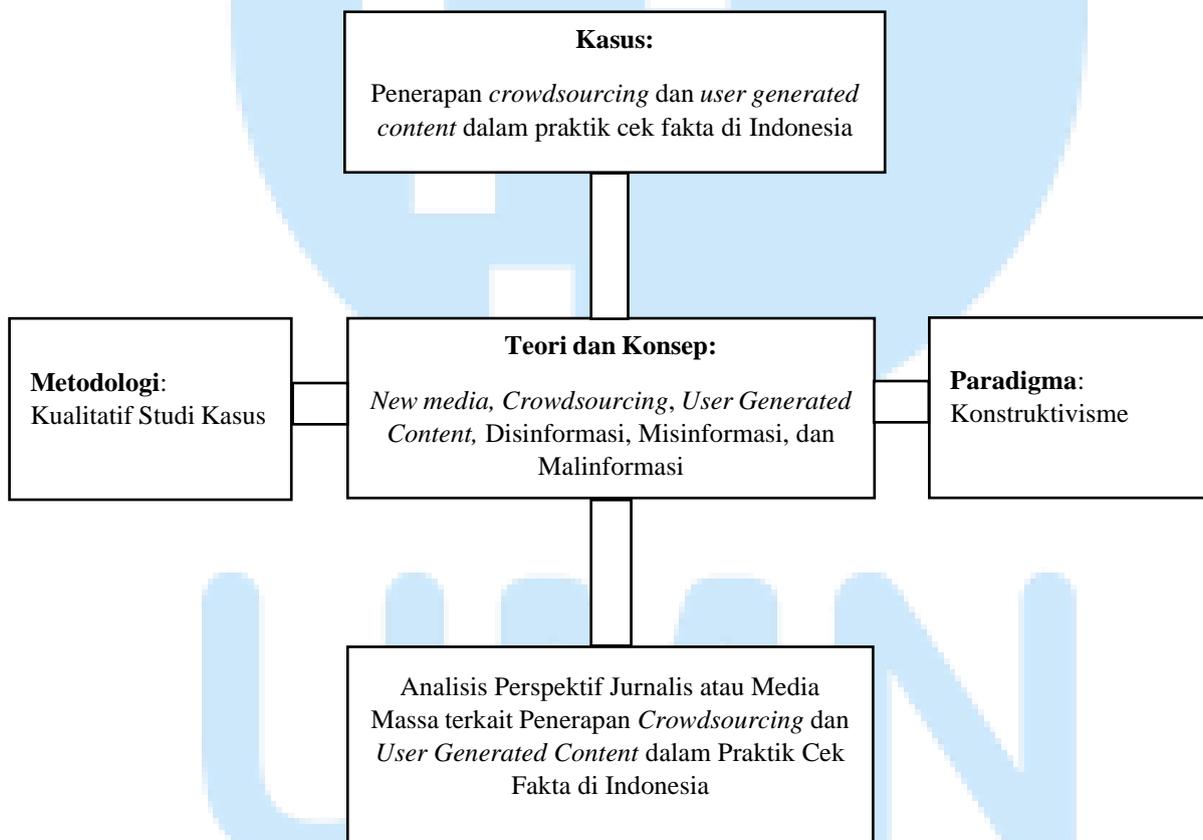
2.3 Alur Penelitian

Seperti yang telah dijelaskan pada bagian Latar Belakang Masalah, perkembangan teknologi dan informasi memberikan dampak positif dan negatif di waktu yang bersamaan. Hal tersebut bisa memperbesar kemungkinan adanya disinformasi ataupun misinformasi dari suatu pemberitaan (Kaufhold, Valenzuela, & Zuniga, 2010). Fenomena terdapatnya 11.642 konten hoaks yang terhitung dari Agustus 2018 hingga Mei 2023, merupakan permasalahan yang peneliti jadikan acuan dan pertimbangan dalam melakukan penelitian ini. Jika dikaitkan dengan urgensi penelitian, penelitian ini layak dilakukan melihat bahwa dapat meminimalisasi risiko yang dapat terjadi pada masyarakat atau publik terkait penyebaran berita hoaks di Indonesia.

Melihat permasalahan-permasalahan yang terjadi di Indonesia tersebut, penerapan *crowdsourcing* dan *user generated content* dilihat memiliki potensi untuk membatasi penyebaran hoaks. Terkait topik ini, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang sudah menggali perihal penerapan *crowdsourcing* dan *user generated content* dalam praktik cek fakta. Namun, berdasarkan riset yang telah dilakukan oleh peneliti dengan cara mengecek artikel penelitian atau jurnal penelitian terdahulu, peneliti melihat masih belum adanya pembahasan terkait topik ini dari perspektif jurnalis atau media. Oleh karena itu, penelitian ini membahas

mengenai perspektif jurnalist atau media massa terkait penerapan *crowdsourcing* dan *user generated content* dalam praktik cek fakta di media Kompas.com, Suara.com, dan Tempo.co.

Tabel 2.1 Alur Penelitian



Sumber: Olahan peneliti, 2023