



Google News Initiative

# JURNALISME CEK FAKTA MELAWAN DISINFORMASI PEMILU 2024



Google News Initiative

# Jurnalisme Cek Fakta Melawan Disinformasi Pemilu 2024

Purnama Alamsyah, Gustav Wijaya, Lukman Nul Hakim, Anastasya Andriarti, Anton Novenanto, Cut Meutia Karolina, Irwa Rochimah Zarkasi, Hamdani, M. Syam, Rizanna Rosemary, Masrizal, Justito Adiprasetio, Detta Rahmawan, Kunto Adi Wibowo, Pandan Yudhapramesti, Nunik Maharani Hartoyo, Mungky Diana Sari, Fitri Handayani, Vivien Sylvina, Ezmieralda Melissa, Rivi Handayani, Fera Tri, Susilawaty, Mohammad Ricky Ramadhan Rasyid, Rutmalem Atania, Tarigan Loina Perangin-angin, Yulion Zalpa, Eko Bagus Sholihin, Nila Ertina, Robby Kurniawan, Intan Pratiwi.

# Jurnalisme Cek Fakta Melawan Disinformasi Pemilu 2024

**Penulis :** Purnama Alamsyah, Gustav Wijaya, Lukman Nul Hakim, Anastasya Andriarti, Anton Novenanto, Cut Meutia Karolina, Irwa Rochimah Zarkasi, Hamdani, M. Syam, Rizanna Rosemary, Masrizal, Justito Adiprasetio, Detta Rahmawan, Kunto Adi Wibowo, Pandan Yudhapramesti, Nunik Maharani Hartoyo, Mungky Diana Sari, Fitrie Handayani, Vivien Sylvina, Ezmieralda Melissa, Rivi Handayani, Fera Tri, Susilawaty, Mohammad Ricky Ramadhan Rasyid, Rutmalem Atania, Tarigan Loina Perangin-angin, Yulion Zalpa, Eko Bagus Sholihin, Nila Ertina, Robby Kurniawan, Intan Pratiwi.

**Editor Utama:** Ika Ningtyas.

**Reviewer dan Editor:** Ika Karlina Idris, Masduki, Novi Kurnia.

**Penata Isi & Desain Sampul :** Fahrul Rozi

Hak Cipta dilindungi undang-undang. Dilarang memperbanyak atau memindah sebagian atau seluruh isi buku ke dalam bentuk apapun, secara elektronik maupun mekanis, termasuk fotokopi, merekam, atau dengan teknik perekaman lainnya, tanpa izin tertulis dari Penerbit.  
Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.

Diterbitkan pertama kali oleh:



Google News Initiative

Jl. Kembang Raya No.6 Kwitang, Senen, Jakarta Pusat 10420

Telp 021-3151214, Fax 3151261

Email: sekretariat@ajindonesia.or.id

Web: [www.aji.or.id](http://www.aji.or.id)

*Jurnalisme Cek Fakta Melawan Disinformasi Pemilu 2024*

202 hlm, ; 21 x 29,7 cm

ISBN: 978-979-3530-70-3

Cetakan I: Juni 2024

Apabila di dalam buku ini terdapat kesalahan cetak/produksi atau kesalahan informasi, mohon hubungi penerbit.

## Kata Pengantar AJI Indonesia

Dalam forum Indonesia Fact-Checking Summit di Palembang 3 Mei 2024, Ross Tapsell, professor dari Australian National University (ANU) menyebutkan tantangan yang semakin kompleks dari jurnalis dan para pemeriksa fakta di Indonesia. Salah satu tantangan tersebut adalah berevolusinya konten disinformasi dalam momentum Pemilihan Umum dan Pemilihan Presiden-Wakil Presiden 2024. Semakin sering dijumpai suatu propaganda politik, diselipkan dalam konten bernada positif yang jauh dari unsur kebenaran.

Tapsell melakukan riset dan membandingkan tiga negara yang menyelenggarakan Pemilu, yaitu Indonesia, Filipina dan Malaysia. Ia menyimpulkan bahwa Indonesia dan Filipina hampir sama dalam hal maraknya disinformasi Pemilu. Kandidat presiden Filipina yaitu Marcos Jr menggunakan media sosial TikTok untuk menggambarkan sekaligus manipulasi hebatnya pemerintahan Marcos di masa lalu. Ini bentuk disinformasi.

Calon presiden Indonesia terpilih Prabowo Subianto dan sejumlah elit Orde Baru lainnya yang sebetulnya memiliki rekam jejak sejarah kelam di masa lalu seperti Marcos, selalu tampil positif dan tidak pernah menjelek-jelekkan kandidat lain, termasuk lihai berkelit dari pertanyaan seputar tindakan masa lalunya sebagai pelanggar HAM.

Intinya, Tapsell berpendapat Marcos Jr dan Prabowo Subianto sama-sama menggunakan metode kampanye bernada *toxic positivity* untuk memenangi kontestasi politik. Praktek ini menjadi tantangan untuk pencari fakta, mengidentifikasi kembali apa itu yang disebut disinformasi dan merumuskan cara mitigasinya. Masduki, Guru Besar Ilmu Komunikasi dari Universitas Islam Indonesia di forum yang sama juga menguatkan Tapsell.

Dalam era dimana ribuan bahkan jutaan informasi bersliweran, para pejuang pengecek fakta memang harus berjibaku dengan menyajikan informasi, mengklarifikasi, mengedukasi publik terkait mana konten yang benar dan mana konten yang hoaks dan disinformasi. Ini bukan pekerjaan yang mudah karena jika satu konten bermuatan hoaks telah berhasil dicari fakta empirisnya, ratusan konten hoaks lainnya akan muncul. Mirip dengan peribahasa: satu hilang dua terbilang, namun peribahasa ini dengan konotasi negatif.

Pemilu adalah ajang tertinggi dalam sebuah demokrasi, dengan berbagai kepentingan dan intensi dari para kontestan dan pendukung mereka. Kampanye yang dilakukan semua kontestan akan menghalalkan segala cara termasuk melalui informasi dan media untuk menjagokan kandidat yang didukung dan menjatuhkan kandidat lawan. Tidak heran berita hoaks sangat

mendominasi berbagai platform media sosial. Data Kementerian Komunikasi dan Informasi (Kemenkominfo) menemukan 160 isu hoaks sepanjang 17 Juli 2023 hingga 6 Januari 2024. Hoaks ini tersebar ke dalam 2.623 konten media sosial.

Penyebaran hoaks adalah salah satu ancaman yang hadir karena perkembangan teknologi komunikasi tersebut, ia dapat merusak proses pemilu yang berkualitas dan bermartabat. Oleh karena itu upaya pencegahan, pembatasan dan pengurangan dan pengilangan penyebaran hoaks perlu dilakukan. Agar upaya tersebut dapat tercapai secara maksimal, perlu diidentifikasi peran-peran berbagai stakeholder secara efektif dan efisien. Masyarakat Indonesia selaku pemilih juga harus dituntun untuk cerdas dalam memahami berita resmi yang diproduksi oleh situs-situs resmi pemberitaan, telah terverifikasi secara hukum, di cross-check oleh redaksi, pimpinan perusahaan, wartawannya yang bekerja.

Buku yang akan anda baca ini berisi 10 naskah yang ditulis berdasarkan riset berkaitan cek fakta dan praktiknya sepanjang Pemilu 2024. Penulisnya para akademisi dan jurnalis dengan pemahaman yang baik terhadap kaidah ilmu tentang cek fakta dan pentingnya cek fakta untuk membimbing publik menemukan informasi yang benar selama pemilu.

Isu jurnalisme dan cek fakta menjadi konten utama 10 tulisan. Anastasya Andriarti dan Anton Novenanto misalnya, mencoba menampilkan relevansinya jurnalisme dengan cek fakta. Kedua akademisi ini mengutip sumber Graves yang mengatakan cek fakta lahir dari krisis kepercayaan terhadap klaim kebenaran yang beredar di ruang publik ini. Kenyataan ini sangat telak memukul jurnalis, yang selama ini mengedepankan fakta, menjadi kontemplasi tersendiri, barangkali hal yang mereka anggap fakta adalah hoaks.

Selain jurnalis, subjek penulisan artikel dalam buku ini adalah juga kelompok yang rentan seperti perempuan dan kelompok disabilitas. Cut Meutia Karolina dan Irwa Rochimah Zarkasi dari Universitas Al Azhar Indonesia mencoba menerangkan tren bentuk-bentuk praktik misinformasi, disinformasi, dan malinformasi menjelang Pemilu 2024 yang terjadi di kalangan tunanetra. Mengapa tuna netra? Ternyata, berdasarkan fenomena yang terjadi, Pertuni (Persatuan Tunanetra) menyatakan bahwa tuna netra cenderung apatis terhadap penyelenggaraan Pemilu, termasuk pada Pemilu Presiden dan Wakil Presiden 2024. Namun meskipun apatis, kalangan tuna netra tetap menjadi target hoaks.

Kemudian tulisan yang tidak kalah menariknya disajikan oleh Hamdani, M. Syam, Rizanna Rosemary, Masrizal, yang terafiliasi dengan Universitas Syiah Kuala. Juga riset Rivi Handayani dan tim dari Universitas Halu Oleo, Kendari. Mereka meneliti bagaimana masyarakat di Aceh dan Kendari menghadapi berita hoaks, misinformasi dan disinformasi dalam pemilu 2024. Kenapa ini penting? Karena

misalnya warga Aceh mengalami trauma yang cukup berat disebabkan konflik dan bencana tsunami. Aceh daerah yang mendapatkan otonomi khusus, selain juga memiliki partai politik lokal.

Tulisan lain yang patut dibaca adalah pendekatan sejarah atas cek fakta dan praktik cek fakta di Indonesia. Tulisan yang dibesut oleh Justito Adiprasetyo, Detta Rahmawan, Kunto Adi Wibowo, Pandan Yudhapramesti, Nunik Maharani Hartoyo juga menguraikan kritik terhadap kerja cek fakta yang masih memperlakukan pernyataan atau informasi yang memiliki nuansa dengan banyak fakta berlapis, seolah hanya terdiri dari satu fakta, mengkategorisasikannya ke dalam kategori yang bersifat biner, semata akurat atau tidak akurat.

Pada akhirnya kesepuluh tulisan di buku ini mengugah kita kembali tentang pemahaman terkait kerja cek-fakta, jurnalisme cek-fakta yang kita ketahui, dan mengapa cek fakta itu penting dilakukan, tidak langsung mempercayai sebuah informasi. Kami mengucapkan terima kasih kepada tim reviewer riset, yaitu Masduki, Novi Kurnia dan Ika Karlina Idris yang membimbing proses riset dan penulisan artikel dalam buku ini. Terima kasih juga kami sampaikan kepada Ika Ningtyas selaku editor buku ini.

Jakarta, 12 Juli 2024.

**Nany Afrida**

**Ketua Umum AJI Indonesia**

## Kata Pengantar MAFINDO

Tahun 2024 ini hoaks menjadi tantangan global di tengah pemilu yang diselenggarakan di banyak negara di dunia, termasuk tiga negara demokrasi terbesar, India, Amerika dan Indonesia. Sebagai negeri dengan tingkat penggunaan internet cukup tinggi, Indonesia masih menjadi tempat peperangan antara fakta dan hoaks. Dari total 2330 hoaks yang ditemukan Mafindo pada tahun 2023, tercatat hoaks politik sebanyak 1292 (55.5%). Masih maraknya hoaks di tengah berbagai upaya kolaboratif yang terus berjalan di Indonesia, tentunya menimbulkan pertanyaan yang harus dijawab secara ilmiah.

Apa problem cekfakta saat ini? Apa solusi yang cukup berhasil dan mana yang belum berhasil? Seberapa luas dampak aktivitas periksa fakta bagi masyarakat? Bagaimana pengalaman di daerah? Bagaimana dengan kelompok marginal? Seperti apa komparasi kita dengan dunia internasional dalam menangani hoaks? Apa saja yang masih kurang atau belum ada di Indonesia?

Itu adalah sebagian pertanyaan yang coba dijawab oleh beberapa riset yang menjadi bagian dari program koalisi Cekfakta.com, yang terdiri dari Aliansi Jurnalis Independen, Asosiasi Media Siber Indonesia, Mafindo didukung oleh Google News Initiative. Riset yang dilakukan selama semester kedua tahun 2023 ini berusaha untuk memotret beragam persoalan yang ada dalam upaya menangani hoaks baik di tingkat lokal maupun nasional. Potret ini sangat penting bagi gerakan cekfakta, termasuk koalisi cekfakta.com, untuk terus melakukan refleksi, perbaikan, pembenahan, supaya dampaknya lebih terasa bagi masyarakat. Masukan dan kritik dari riset yang telah dibuat, adalah suntikan energi yang harus disambut baik oleh gerakan cekfakta di Indonesia.

Karenanya kami menyambut baik Buku "Kompilasi Tulisan" yang diterbitkan oleh Aliansi Jurnalis Independen (AJI), sekaligus mengucapkan terimakasih kepada para penulis yang telah menuangkan hasil penelitiannya dalam buku ini, kepada Google News Initiative yang mendukung terlaksananya riset ini.

Kami mengucapkan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas terbitnya buku ini, dan berharap semoga dengan buku ini, bisa memperkuat jalannya Indonesia untuk menghadapi tantangan mis/disinformasi di masa mendatang.

Yogyakarta, 25 Juni 2024

**Septiaji Eko Nugroho**

**Ketua Presidium MAFINDO**

## Lima Tahun Kolaborasi Cekfakta.com: Sebuah Refleksi

Saat terbentuk 5 Mei 2018, inisiatif kolaborasi cekfakta.com diharapkan mengisi kebutuhan yang mendesak: melawan mis/disinformasi secara kolektif menjelang Pemilu 2019. Komunitas pers dan masyarakat sipil saat itu, menyadari efek disruptif penggunaan mis-disinformasi sejak Pemilihan Presiden 2014 dan Pilkada Jakarta 2017 yang secara efektif mempengaruhi pemilih dan mengguncang integritas pemilu.

Sementara di era digital, disiplin media untuk memverifikasi informasi mengendur, keterampilan jurnalis memverifikasi hoaks digital masih rendah, dan jumlah pengguna internet terus meningkat tanpa literasi digital memadai, itu semua membuat ekosistem informasi kian cemar. Sehingga media atau pun masyarakat sipil tak lagi bisa bekerja sendiri-sendiri.

Maka, kolaborasi Aliansi Jurnalis Independen (AJI), Asosiasi Media Siber Indonesia (AMSI) dan Masyarakat Anti-Fitnah Indonesia (Mafindo) dengan 22 media adalah langkah yang strategis dengan dua misi utama: memperkuat budaya cek fakta di ruang redaksi dan meningkatkan literasi digital masyarakat.

Perjalanan kolaborasi itu, tahun ini telah memasuki usianya ke lima. Kolaborasi yang terus berlanjut menghadapi Pemilu 2024 dengan memperluas jaringan dan pendekatan. Dari 22 media, mitra cekfakta.com saat ini bertumbuh menjadi 100 media. Dari 15 jurnalis yang dilatih pertama kali pada Februari 2018, training cek fakta telah menjangkau 5 ribu lebih, baik wartawan, pers mahasiswa, dan komunitas lainnya. Dari hanya berfokus pada *debunking*, sejak 2023 telah diperluas dengan *pre-bunking* –pendekatan melawan misinformasi dengan memberikan peringatan pada orang-orang sebelum mereka menerima hoaks. Berbagai modul atau panduan cek fakta dan literasi digital juga telah diterbitkan untuk publik.

Kolaborasi cek fakta tak hanya di Indonesia, melainkan juga telah menjadi gerakan global. Kita akan bisa mudah menemui inisiatif serupa di Asia, Eropa, Amerika Latin, atau lintas benua seiring terus tumbuhnya organisasi pemeriksa fakta independen. Lalu, berhasilkah kolaborasi itu untuk menghadapi tsunami mis/disinformasi? Pertanyaan yang tak pernah mudah dijawab mengingat kompleksitas akar masalah mis/disinformasi. Terdapat ruang-ruang yang tak mudah diintervensi oleh kerja-kerja cekfakta.com.

Setidaknya, menurut survei Asosiasi Media Siber Indonesia (AMSI) bersama tim peneliti Universitas Multimedia Nusantara (UMN) pada 2022 untuk mengetahui audiens cek fakta, sebanyak 9,72% responden sangat sering dan 41,1% responden lainnya mengaku sering mengakses konten cek fakta. Temuan ini menunjukkan gerakan cek fakta di Indonesia belum sepenuhnya menjadi rujukan oleh publik. Salah satu penyebabnya karena format konten cek fakta yang dinilai belum sesuai dengan tren karakter audiens warganet saat ini yang cenderung menyukai bentuk visual, video maupun foto.

Upaya untuk mengevaluasi kolaborasi cekfakta.com lebih lanjut dibutuhkan. Dengan melibatkan para peneliti dari berbagai daerah, AJI dan Mafindo berupaya menelisik lebih dalam perjalanan kolaborasi cekfakta.com selama lima tahun, termasuk melihat ke arah eksternal bagaimana pemangku kepentingan, komunitas khusus, dan kelompok masyarakat pada umumnya merespon misinformasi dan disinformasi. Buku yang sedang Anda baca ini adalah hasil dari upaya itu.

Editor mencatat sejumlah temuan penting dari 10 hasil penelitian yang dilakukan menjelang Pemilu 2024. Pertama menyangkut aspek epistemologi, standarisasi, dan kualitas kolaborasi. Melalui Justito Adiprasetio dkk., dalam penelitiannya berjudul *Persoalan Epistemologi Praktik Cek Fakta di Indonesia*, mengungkap masalah dasar dari kinerja organisasi cek fakta seperti tema yang arbitrer sebagai konsekuensi dari ketiadaan proses evaluasi rutin dan rigid. Termasuk belum ada kerangka spesifik yang ditawarkan oleh masing-masing lembaga cek fakta menjawab adanya potensi bias preferensi dari masing-masing pemeriksa fakta. Bias juga terjadi saat seleksi isu yang dominan pada satu platform terutama Facebook (Meta). Ketidajelasan epistemologi tersebut dapat berpotensi pada tidak efektifnya kerja cek fakta melawan misinformasi dan disinformasi.

Dalam hal kualitas internal kolaborasi cekfakta.com disoroti oleh Anas Andriarti & Novenanto dalam *Jurnalisme Cek Fakta: Harapan Atau Hambatan Bagi Media Siber Di Indonesia?* Dalam riset tersebut mengungkap produksi cek fakta oleh media yang berkolaborasi sangat bergantung pada ekonomi politik media tersebut. Terjadi kesenjangan antara media-media yang rutin memproduksi cek fakta karena mendapatkan dukungan pendanaan sedangkan media-media lokal yang diteliti tidak memproduksi cek fakta secara rutin karena terbatas pendanaan dan sumber daya, meski ada peluang media-media tersebut dapat merepublikasi konten cek fakta dari situs cekfakta.com.

Hal tersebut kemudian berdampak pada efektivitas kolaborasi cekfakta.com yang masih rendah menjadi rujukan publik melawan misinformasi dan disinformasi terutama di tingkat lokal, seperti yang diungkap dalam riset Rivi Handayani, dkk., berjudul *Mengurangi Efektivitas Mitigasi Kolaboratif Cek-Fakta Dalam Memerangi Hoaks Di Indonesia: Studi Kasus Di Sulawesi Tenggara Dan Sulawesi Selatan*. Dengan membandingkan dengan cek fakta di Filipina dan Malaysia, Rutmalem Atania, Tarigan Loina Perangin-angin berjudul *Studi Komparatif Pola Kerja Fact-checkers: Cekfakta.com, Jomcheck, dan Rappler*, mengungkapkan adanya koordinasi dan pembagian peran yang belum jelas dalam koalisi, serta belum adanya standarisasi dalam kualitas konten cek fakta menjadi sejumlah tantangan.

Kedua, editor menilai perlunya keberagaman topik cek fakta agar dapat menjawab area-area isu publik yang penting namun belum jadi prioritas. Salah satu topik yang terabaikan misalnya serangan misinformasi pada perempuan yang terjun ke dunia politik. Topik ini diulas oleh Robby Kurniawan dan Intan Pratiwi dalam risetnya berjudul *Misinformasi Terhadap Perempuan Dalam Politik: Bentuk Dan Penyikapannya Dalam Pemilu Indonesia*. Serangan misinformasi tersebut tak hanya mengancam keterlibatan perempuan dalam politik, namun memperpanjang kekerasan gender di ruang digital.

Berikutnya, menyangkut keberagaman target audiens cekfakta.com yang seharusnya dapat lebih inklusi dengan memperhatikan kelompok disabilitas. Melalui riset Cut Meutia Karolina & Irwa Rochimah Zarkasi berjudul *Tren Praktik Informasi Hoaks Menjelang Pemilu 2024 Pada Kelompok Rentan (Studi Pada Disabilitas Tunanetra)*, terungkap bagaimana kelompok ini membutuhkan aksesibilitas agar dapat mengakses konten-konten cekfakta.com dengan lebih baik.

Ketiga, terkait dengan strategi literasi digital. Riset-riset berikutnya memberikan rujukan yang penting agar upaya melawan hoaks melalui literasi digital menjadi lebih efektif. Mungky Diana Sari dkk., melalui penelitiannya *Tren Penyebaran Hoaks Dalam Lingkup Komunitas Perempuan Indonesia* mengingatkan tentang pentingnya komunitas perempuan berbasis agama di tingkat lokal sehingga strategis untuk dilibatkan melawan hoaks baik melalui pendekatan *prebunking* dan *debunking*.

Beragamnya daerah di Indonesia, membutuhkan strategi literasi digital yang harus memperhatikan konteks dan karakteristik di tingkat lokal, sebagaimana disinggung oleh Hamdani dkk., dalam *Identifikasi Strategi Literasi Informasi Dalam Menangkal Informasi Hoaks Pada Masyarakat Aceh Untuk Mewujudkan Pemilu Berkualitas* dan Yulion Zalpa dkk., berjudul *Misinformasi Pemilu Dan*

*Kesenjangan Digital: Analisis Pemahaman Dan Jejaring Penyebaran Misinformasi Pemilu 2024 Di Wilayah Perairan Banyuasin, Sumatera Selatan.*

Keempat, studi Purnama Alamsyah dkk., *Disinformasi Di Youtube: Pemilihan Presiden 2019 Dan 2024*, memberikan temuan bagaimana konten misinformasi di Youtube yang tetap eksis meski konten verifikasi telah lama tayang di situs cekfakta.com. Riset ini memberikan refleksi tentang pentingnya upaya advokasi lanjutan agar *platform-platform* media sosial menjadikan database konten cekfakta.com sebagai rujukan untuk moderasi konten mereka dan saling bekerja sama antar perusahaan mengingat penyebaran misinformasi yang semakin lintas *platform*.

Temuan-temuan dari 10 riset ini penting ditindaklanjuti agar kehadiran cekfakta.com tetap relevan bagi publik. Tentu saja tantangan di depan yang tak mudah seperti makin masifnya penggunaan generatif-AI, berubahnya pola manipulasi informasi, dan demokrasi yang terus menyusut, mendesak bagi cekfakta.com untuk mencari strategi baru.

Namun saya percaya, kolaborasi tetap menjadi kunci untuk menghadapi itu semua.

Jakarta, 3 Juli 2024

**Ika Ningtyas**

Editor

## Daftar Isi

Kata Pengantar AJI Indonesia	3
Kata Pengantar MAFINDO	6
Catatan Editor	7
Daftar Isi	11
<b>DISINFORMASI DI YOUTUBE: PEMILIHAN PRESIDEN 2019 DAN 2024</b>	<b>15</b>
<i>Purnama Alamsyah, Gustaf Wijaya, dan Lukman Nul Hakim</i>	
PENDAHULUAN	15
Demografi Video Terkait Pemilihan Presiden di Indonesia	12
Temuan Situs Cek Fakta dari Youtube	14
Topik dan Sentimen yang Muncul dari Tag, Judul dan Deskripsi	16
Topik dan Sentimen yang Muncul dari Komentar	17
<i>Flashback 2019</i>	20
Pembentukan dan Karakterisasi Ruang Gema ( <i>Echo Chamber</i> )	22
Bagaimana Disinformasi dikenali: Karakter Disinformasi	24
Youtube Shorts: Sebuah Pembeda	25
<i>Missing Link</i>	26
Tiga perspektif: Perlunya literasi dan kesadaran digital	29
KESIMPULAN	31
DAFTAR PUSTAKA	34
Daftar Gambar	36
Daftar Tabel	36
<b>JURNALISME CEK FAKTA: HARAPAN ATAU HAMBATAN BAGI MEDIA SIBER DI INDONESIA?</b>	<b>37</b>
<i>Anastasya Andriarti &amp; Anton Novenanto</i>	
Asal-usul Pengecekan Fakta ( <i>Fact-Checking</i> )	39
Pengecekan Fakta di Indonesia	41

Politik Ekonomi Pengecekan Fakta	44
Mengecek Fakta	46
Perdebatan tentang “Pengecekan Fakta”	49
Jurnalisme Cek Fakta sebagai Jurnalisme Baru?	50
<b>TREN PRAKTIK INFORMASI HOAKS MENJELANG PEMILU 2024 PADA KELOMPOK RENTAN (STUDI PADA DISABILITAS TUNANETRA)</b>	<b>53</b>
<i>Cut Meutia Karolina &amp; Irwa Rochimah Zarkasi</i>	
PENDAHULUAN	53
HASIL DAN PEMBAHASAN	56
KESIMPULAN	66
DAFTAR PUSTAKA	67
<b>IDENTIFIKASI STRATEGI LITERASI INFORMASI DALAM MENANGKAL INFORMASI HOAKS PADA MASYARAKAT ACEH UNTUK MEWUJUDKAN PEMILU BERKUALITAS</b>	<b>72</b>
<i>Hamdani, M. Syam, Rizanna Rosemary, Masrizal</i>	
Pendahuluan	72
Hasil dan Pembahasan	75
Strategi Literasi Informasi Bagi Masyarakat Aceh Dalam Mewujudkan Pemilu Yang Berkualitas	80
Analisis Sosiologis Menangkal Hoaks dalam Mewujudkan Pemilu Berkualitas	81
Kesimpulan	83
Ucapan Terima Kasih/acknowledgement	85
Referensi	85
<b>PERSOALAN EPISTEMOLOGI PRAKTIK CEK FAKTA DI INDONESIA</b>	<b>86</b>
<i>Justito Adiprasetio, Detta Rahmawan, Kunto Adi Wibowo, Pandan Yudhaprimesti, Nunik Maharani Hartoyo</i>	
Pendahuluan	86
Temuan dan Pembahasan	93

Simpulan	101
Referensi	102
<b>TREN PENYEBARAN HOAKS DALAM LINGKUP KOMUNITAS PEREMPUAN INDONESIA</b>	<b>105</b>
<i>Mungky Diana Sari, Fitri Handayani, Vivien Sylvina, Ezmieralda Melissa</i>	
Prebunking dan Debunking dalam Budaya	109
Menelusuri Kebenaran di Tengah Arus Informasi	110
Kesimpulan	113
Referensi	115
<b>MENGURANGI EFEKTIVITAS MITIGASI KOLABORATIF CEK-FAKTA DALAM MEMERANGI HOAKS DI INDONESIA: STUDI KASUS DI SULAWESI TENGGARA DAN SULAWESI SELATAN</b>	<b>119</b>
<i>Rivi Handayani, Fera Tri, Susilawaty, Mohammad Ricky Ramadhan Rasyid</i>	
Pendahuluan	119
Memetakan Efektivitas Koalisi Cek Fakta di Sultra dan Sulsel	121
Evaluasi Efektivitas Kerja Kolaboratif Cek Fakta Sultra dan Sulsel	123
Jangkaun Penetrasi Kerja Kolaboratif Cek Fakta dan Edukasi Literasi Digital	137
Simpulan	139
Rekomendasi Untuk Penelitian Selanjutnya	140
DAFTAR PUSTAKA	141
<b>SRUDI KOMPARATIF POLA KERJA FACT CHECKERS: CEKFAKTA.COM, JOMCHECK, DAN RAPLER.COM</b>	<b>144</b>
<i>Rutmalem Atania, Tarigan Loina Perangin-angin</i>	
METODE PENELITIAN	146
HASIL PENELITIAN	149
PEMBAHASAN	151
LIMITASI	153
REKOMENDASI	153

REFERENSI	155
<b>MISINFORMASI PEMILU DAN KESENJANGAN DIGITAL: ANALISIS PEMAHAMAN DAN JEJARING PENYEBARAN MISINFORMASI PEMILU 2024 DI WILAYAH PERAIRAN BANYUASIN, SUMATERA SELATAN</b>	<b>158</b>
<i>Yulion Zalpa, Eko Bagus Sholihin, Nila Ertina</i>	
Pendahuluan	158
Konsep Kesenjangan dan Kecakapan Digital	160
Penetrasi Internet dan Wajah Baru Pedesaan di Wilayah Perairan Banyuasin	163
Kampanye Media Sosial Pemilu 2024	165
Tindakan Masyarakat Pedesaan Ketika Menerima Informasi Pemilu 2024	167
Pemahaman Masyarakat Terkait informasi Pemilu di Media Sosial	169
Jaringan Penyebaran Informasi Pemilu 2024 Melalui Media Sosial di Perairan Banyuasin	170
Kesimpulan	173
Referensi	174
<b>MISINFORMASI TERHADAP PEREMPUAN DALAM POLITIK: BENTUK DAN PENYIKAPANNYA DALAM PEMILU INDONESIA</b>	<b>177</b>
<i>Robby Kurniawan dan Intan Pratiwi</i>	
Pendahuluan	177
Media Sosial dan Perempuan dalam Pemilu	181
Misinformasi sebagai Bagian Kekerasan terhadap Perempuan dalam Pemilu	183
Ragam Bentuk Misinformasi terhadap Perempuan dalam Pemilu	185
Diskursus Penyikapan Misinformasi Terhadap Perempuan	187
Penutup	191
DAFTAR PUSTAKA	192

# DISINFORMASI DI YOUTUBE: PEMILIHAN PRESIDEN 2019 DAN 2024

*Purnama Alamsyah, Gustaf Wijaya, dan Lukman Nul Hakim*

## Pendahuluan

**K**esenjangan (*gap*) literasi digital salah satunya karena kurangnya minat baca dan cek fakta, membawa arus deras hoaks dan disinformasi seakan tidak terbendung (Kemenkominfo, 2022). Penanganannya juga mengalami banyak tantangan, di mana sumber daya yang ada seakan tidak sebanding dengan arus deras disinformasi. Hal ini kemudian dimanfaatkan pihak-pihak tertentu untuk menciptakan situasi yang menguntungkan salah satu kelompok.

Dalam kontestasi politik, hal ini tampak nyata. Bagaimana saling serang terjadi, kampanye – kampanye kasar dengan disinformasi dan hoaks yang menyesatkan pun terjadi. Kemudahan konten diproduksi, serta kebebasan berpendapat di Indonesia yang tidak dibarengi dengan etika yang memadai, membuat konten – konten keruh bertebaran. Bagaimana informasi ini bergulir di Youtube, fenomena apa saja yang muncul, utamanya dalam periode Pemilihan Presiden 2024? Serta topik-topik apa saja yang menjadi “sumbu” utama disinformasi? Pertanyaan-pertanyaan ini akan coba dijawab oleh bab ini.

Salah satu upaya yang telah dilakukan sejak satu dekade terakhir oleh berbagai pihak untuk membendung arus disinformasi adalah cek fakta yang disajikan pada situs-situs tertentu, seperti Turnbackhoax oleh Mafindo, cekfakta.com oleh Mafindo, AJI dan AMSI, juga berbagai cek fakta sub-domain dari situs-situs resmi media arus utama. Bagaimana pun, sejalan dengan lalu lintas data di antara situs-situs tersebut, tampaknya cek fakta bukanlah alur pikir mayoritas masyarakat Indonesia. Publik masih melihat siapa yang bisa berbagi informasi lebih dahulu, maka dianggap lebih hebat. Maka datang *lah* berbagai informasi masuk ke grup-grup percakapan dan linimasa, tanpa dicek lebih dulu kebenarannya. Cepat dulu, benar belakangan, begitu kira-kira awal

pemikirannya. Dalam konteks pemilihan presiden, hal tersebut bergeser menjadi ‘ini calon kita yang paling keren’, ‘calon lain mana bisa lawan’, begitu pemikiran saat membagikan konten yang menguntungkan pasangan pilihannya, dan atau menjatuhkan kandidat lainnya.

Lalu bagaimana dengan topik seputar pemilu? Sebelum dunia mengenal media sosial dan ekosistem digital sejauh ini, pemilu telah diwarnai dengan *black campaign* yang saling menjatuhkan. Hal ini berlanjut pada masa *platform* media sosial mulai mendominasi komunikasi khalayak. Di mana disinformasi menjadi senjata bagi calon tertentu untuk menaklukkan kandidat lainnya. Hal ini juga terjadi di Indonesia.

*Maraknya disinformasi di media sosial salah satunya disebabkan oleh efek echo chamber*, yang menurut Jamieson (2008) adalah sebuah metafora yang mengacu pada informasi yang bergulir pada salah satu kelompok tertentu saja, baik dengan sengaja membatasi diri, maupun karena faktor lain yang mempengaruhi alur informasi tersebut. Istilah ini muncul di awal 2000-an. Di Amerika, *Fox* lebih disukai pendukung *Republican* dan *Wall Street Journal* lebih disukai kubu Demokrat. Hal ini berlaku sebaliknya, di mana Demokrat cenderung tidak percaya *Fox* dan Republikan kurang suka *Wall street Journal*. Skala dan konteks saat itu adalah media massa dengan 2-3 kanal utama, baik cetak maupun televisi. Sebuah hal yang jauh lebih sederhana jika dibandingkan dengan era media sosial hari ini yang lebih kompleks.

*Echo chamber* yang ada semakin membuat orang yakin dengan apa yang ia yakini atas sebuah opini atau fakta. Lalu membawanya lupa untuk melakukan cek fakta atau memvalidasi atas apa yang ia terima. Hal ini diperparah dengan kemudahan komunikasi personal secara tertutup melalui *chat*, misalnya *Whatsapp* yang memudahkan seseorang berbagi konten dari grup ke grup. Sehingga *echo chamber* yang ada memperbesar volumenya dengan sendirinya, karena audiens yang saling mengamini. Sayangnya dengan ketidakhadiran kurasi atas cek fakta yang ada membawa disinformasi dengan mudah tersuntikkan pada masing-masing *chamber* atau ruang gema yang menerima dan saling mengamini informasi tersebut. Menurut kami, hal itu berbahaya.

Satu tren lain yang muncul saat ini adalah bagaimana konsumsi video di internet meningkat tajam, dengan durasi per video yang semakin singkat. *TikTok* yang memulainya. Di mana *booming* *TikTok* di China ini bersamaan dengan *Snapchat* di Amerika. Munculnya tren ini diawali dengan riset bagaimana orang semakin kekinian hanya peduli pada 30-60 detik pertama sebuah video (Shen, 2022). Kekuatan jangkauan internet yang semakin mapan juga membuat

khalayak semakin mudah dan murah untuk mengakses video. Era 4G, dan kemudian kini menuju 5G, serta dengan menjamurnya *smartphone*, berdampak pada meningkatnya konsumsi video melalui *smartphone*, membuat *platform* mulai melirik untuk menyediakan wadah video *portrait* berdurasi pendek. Melihat tren ini, tentu membuat YouTube waspada. Pada akhirnya lahirlah YouTube Short pada September 2020 yang dimulai dari India. Mengapa India? karena TikTok di India dilarang saat itu, YouTube tentu menangkap ini sebagai celah.

Youtube sendiri memang *leading* sebagai video platform (Wearesocial, 2023a). Hal itu terjadi cukup lama, bahkan menenggelamkan kompetitornya seperti *Dailymotion* dan *Vimeo*. Sebagaimana situasi global, Youtube memiliki pasar yang sangat besar di Indonesia (Wearesocial, 2023b). Diakses oleh 70 Juta pengunjung per tahun 2022, dengan menghabiskan rata-rata waktu 21 menit sekali kunjung, YouTube merupakan web paling banyak dikunjungi nomor dua di Indonesia. Bahkan seluruh televisi sudah masuk di Youtube dan memiliki *mirror live* di sana. Salah satu kategori video yang memiliki segmentasi khusus adalah *News & Politics*. Kini, komunikasi politik tidak melulu hanya media massa, namun juga bagaimana komunikasi itu bergeliat di media baru, termasuk YouTube.

Lalu bagaimana mendalami disinformasi dan *echo chamber* di Youtube? Pintu masuk kita adalah analisis sentimen. Mengapa demikian? menurut riset Zaeem et. Al. (2020) sentimen sebuah teks 99,99% terkait dengan disinformasi. Semakin negatif sentimen yang muncul, semakin besar kemungkinan konten tersebut mengandung disinformasi, dan sebaliknya (Zaeem et al., 2020). Dasar pemikiran ini juga menjadi salah satu pintu masuk riset teknologi otomasi deteksi berita bohong (*fake news*) (Alonso et al., 2021; Bhutani et al., n.d.; Kula et al., 2020).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengacu pada penelitian Rochet et al (2020; 2022) untuk memahami dinamika informasi di YouTube (Röchert et al., 2020, 2022). Kami mencoba memetakan sentimen yang muncul pada judul, *tag* dan deskripsi video-video terkait pilpres 2019 dan 2024 di YouTube untuk melihat topik apa saja yang menjadi pusaran disinformasi. *BERTTopic* menjadi mesin kami untuk mengungkap masing-masing topik yang muncul pada data kami. Kami menggunakan mesin IndoBert karena terbukti menjadi mesin analisis topik dan sentimen bahasa Indonesia paling akurat saat ini (Koto et al., 2020). Di akhir, kami melakukan analisis jaringan dengan melihat lebih dalam pada beberapa topik untuk melihat polarisasi dan disinformasinya (gambar 1).



Gambar 1 Alur Penelitian (Sumber: Peneliti)

Secara umum, hasil riset dari berbagai media yang melakukan cek fakta menunjukkan disinformasi di YouTube paling sedikit. Sejalan dengan hal tersebut, hasil telusur kami di masing-masing situs cek fakta di Indonesia menunjukkan tren yang sama, tidak banyak secara jumlah, namun kami menemukan setidaknya 2 (dua) isu yang perlu menjadi perhatian, yakni apakah memang secara jumlah hoaks di YouTube sedikit, atau hanya sedikit orang yang melaporkannya? Berikutnya, munculnya tren YouTube Shorts yang belum ada pada pemilihan umum sebelumnya (2019). Kami akan sajikan hasil analisis sentimen terkait judul, *tag* dan deskripsi, serta sentimen pada komentar. Juga bagaimana peran YouTube Shorts sejauh ini.

## Demografi Video Terkait Pemilihan Presiden di Indonesia

Dengan kata kunci nama masing-masing calon presiden, kami menangkap video-video terkait Pemilihan Presiden Indonesia 2019 dan 2024. Karena Pemilihan Presiden 2019 sudah selesai, kami mengambil data pada seluruh periode pemilihan, dimulai pendaftaran pada 4 Agustus 2018 hingga hari pencoblosan pada 17 April 2019. Sedangkan pada Pemilihan Presiden 2024, karena proses masih berlangsung saat riset dilakukan, maka kami memilih bulan September dan Oktober 2023 sebagai periodisasi riset ini (tabel 1). Hasilnya? Jumlah video pada 2 (dua) bulan pada 2024 nyaris setara dengan 9 (sembilan) bulan di 2019 (tabel 2).

Tabel 1 Kategori Pencarian di Youtube dalam konteks Pilpres 2019 dan 2024

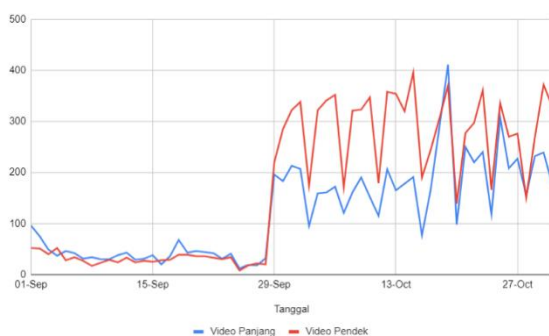
Kategori	Periode Video	Kata Kunci Pencarian	Jumlah Video	Jumlah Komentar
<b>Pilpres 2019</b>	1 Juli 2018 - 31 April 2019	"anies", "prabowo", "ganjar"	11,256	3,749,265
<b>Pilpres 2024</b>	1 September 2023 - 31 Oktober 2023	"jokowi", "prabowo"	17,712	3,767,755

Tabel 2 Demografi Video terkait Pilpres 2019 dan 2024 (Data riset, 2024)

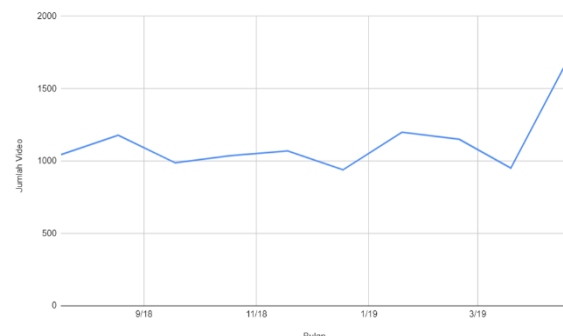
Deskripsi	Video 2024			Video 2019
	ALL 2024	Full Video	Youtube Shorts	
Jumlah Channel Video	1,805	670	1,357	<b>2,720</b>
Jumlah Video	<b>11,959</b>	6,713	5,246	7,047
Jumlah View	804,675,477	529,271,114	275,404,363	<b>1,464,182,841</b>
Rata-Rata Jumlah View	67,286	78,843	52,498	<b>207,774</b>
Standar Deviasi View	279,386	235,676	326,330	<b>1,336,285</b>
Jumlah Komentar	<b>3,766,545</b>	2,976,053	790,492	3,749,008
Rata-Rata Jumlah Komentar	315	443	151	<b>532</b>
Standar Deviasi Komentar	1,258	1,365	1,083	<b>2,802</b>
Jumlah Komentar_Collect	<b>3,719,559</b>	2,929,456	790,103	3,708,146
Rata-Rata Jumlah Komentar_Collect	311	436	151	<b>526</b>
Standar Deviasi Komentar_Collect	1,238	1,342	1,070	<b>2,779</b>
Jumlah Like	9,894,362	5,329,982	4,564,380	<b>18,783,216</b>
Rata-Rata Jumlah Like	862	813	929	<b>2,671</b>
Standar Deviasi Like	4,519	3,106	5,900	<b>33,828</b>
Jumlah Durasi	<b>3,363,668</b>	3,170,706	192,962	1,885,577
Rata-Rata Jumlah Durasi	<b>281</b>	472	37	268
Standar Deviasi Durasi	562	<b>692</b>	19	407
<i>Commenting Users</i>	739,673	599,366	264,929	<b>1,243,442</b>

Sebagai sebuah *platform* berbagi video yang secara luas digunakan, pertumbuhan pengguna dan interaksi di dalamnya dapat mencerminkan perkembangan teknologi informasi (Habermas, 2006), tidak terkecuali di Indonesia. Tampak jumlah video terkait pada Pilpres 2024 (11,959) jauh di atas seluruh periode pada 2019 (7,047). Dilihat pada jumlah komentar juga menunjukkan angka yang cukup berimbang, meski pada Pilpres 2024 kami hanya mengambil data dalam 2 (dua) bulan saja. Berdasarkan durasi video, 2024 juga jauh lebih tinggi daripada akumulasi video pada 2019. Salah satu pembeda utama adalah munculnya 5,246 *YouTube Shorts*, sesuatu yang belum ada pada periode 2019. Kami akan mengulasnya lebih dalam pada sub bab tersendiri.

Dalam periodisasi Pilpres 2024, lonjakan video muncul pada bulan Oktober 2023. Hal ini dimaknai sebagai antisipasi dan dinamika yang mulai memanas menjelang pendaftaran pasangan calon (19 Oktober 2023). Sedangkan pada Pilpres 2019, sebagaimana kita ingat, dinamika justru semakin panas selepas hari pemungutan suara. *YouTube Shorts* sendiri dalam data kami (gambar 2) menunjukkan produksi jenis video ini lebih tinggi dari pada format *full video*.



Tren Video Pilpres 2024



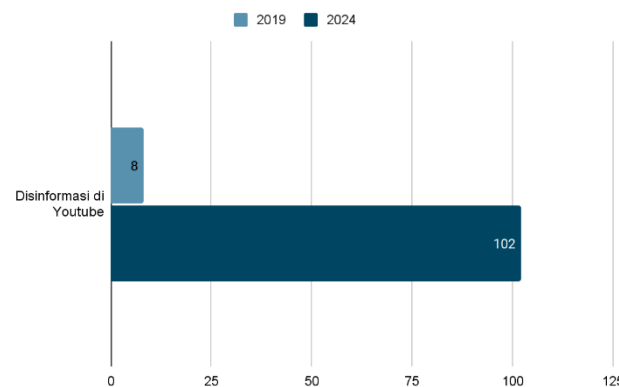
Tren Video Pilpres 2019

Gambar 2 Tren Jumlah Video terkait Pilpres (Data riset, 2024)

## Temuan Situs Cek Fakta dari Youtube

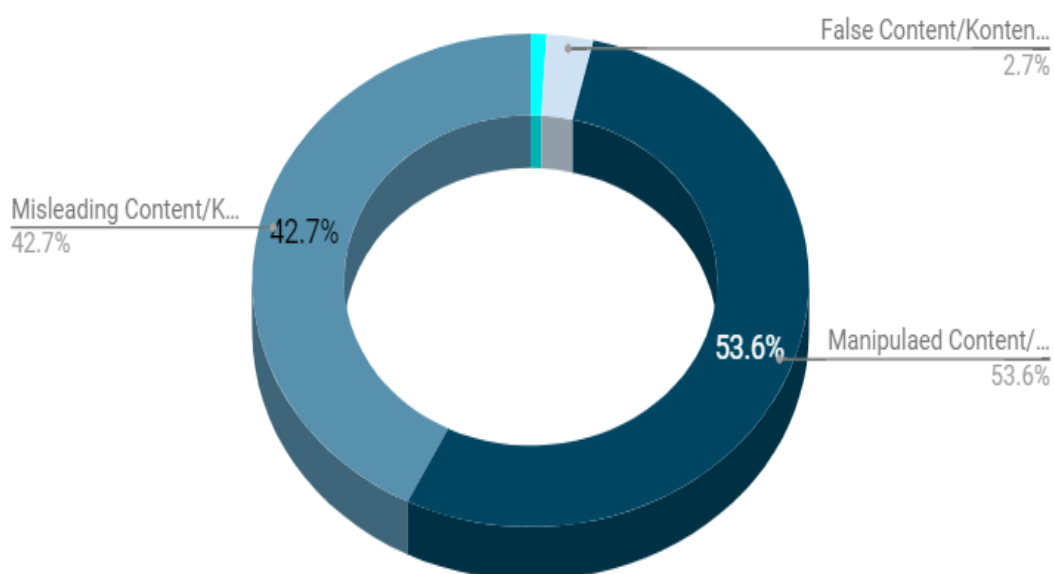
**K**ami menemukan 8 (delapan) identifikasi disinformasi dalam Youtube terkait Pemilihan Presiden 2019. Berbanding dengan 102 identifikasi disinformasi dalam Youtube pada Pemilihan Presiden 2024. Hal yang patut dicatat bahwa 6 (enam) dari 8 (delapan) video yang teridentifikasi hoaks oleh cek fakta masih tayang hingga saat ini, atau 1 (satu) periode pemilihan

umum setelahnya (gambar 3). Sedangkan dari 79 video dengan label hoaks pada tahun 2023, hanya 19 yang sudah diturunkan (*takedown*) oleh platform. Selebihnya masih bisa diakses hingga tulisan ini disusun.



Gambar 3 Disinformasi di Youtube yang teridentifikasi laman cek Fakta dengan sumber video Youtube (Data riset, 2024)

Kami mencatat sebagian besar temuan di cekfakta.com beririsan dengan turnbackhoax.id, sedangkan temuan pada cek fakta di media-media lokal cenderung jauh lebih sedikit jumlahnya. Untuk mengambil data, situs-situs tersebut belum menyediakan kanal khusus untuk riset. Sehingga cara-cara pengambilan data masih harus dikerjakan secara manual. Secara proporsi kategorisasi, *Misleading Content*/Konten (42,7%) yang Dimanipulasi dan *Manipulated Content*/Konten yang menyesatkan (52,6%) menjadi bentuk disinformasi politik paling dominan ditemukan (gambar 4).



Gambar 4 Kategori Disinformasi video di YouTube (Data riset, 2024)

## Topik dan Sentimen yang Muncul dari *Tag*, Judul dan Deskripsi

Pada konteks pemilu 2024 dengan adanya 3 (tiga) calon maka topik dan aktor yang terlibat lebih beragam, sebaran topik yang muncul dapat kita simak pada tabel 3 berikut.

Tabel 3 Sebaran Topik dari judul, tag dan deskripsi video (Data Riset, 2024)

Topik	LV Total	Topik	S Total
14_imin_cak_aniescak_anies	699	26_ganjar_pranowo_mahasiswa_indonesia	1216
16_dukung_projo_relawan_dukungan	506	21_baswedan_anies_aniesbaswedan_presiden	1085
21_baswedan_anies_aniesbaswedan_presiden	473	24_ganjarpranowo_ganjar_pranowo_lucu	1008
28_gibran_cawapres_prabowo_pdip	422	14_imin_cak_aniescak_anies	633
26_ganjar_pranowo_mahasiswa_indonesia	418	9_indonesia_prabowo_lupa_demokrasi	497
15_muhamin_aniesmuhamin_amin_anies	381	28_gibran_cawapres_prabowo_pdip	443
23_mahfud_md_cawapres_ganjar	342	22_anies_proyek_titipan_politik	439
22_anies_proyek_titipan_politik	322	5_prabowo_tenang_gibran_capres	414
12_tvone_kabar_petang_pagi	322	23_mahfud_md_cawapres_ganjar	378
19_prabowogibran_kaesang_psi_pangarep	321	4_ganjarpranowo_aniesbaswedan_capres_anisba	371

Sebaran topik dari full video Pilpres 2024

Sebaran topik dari YouTube Shorts 2024

Dari topik tersebut, topik terkait konsolidasi dan citra calon menonjol secara kuantitas (tabel 3). Topik terkait terbentuknya pasangan Anies–Muhaimin, Ganjar–Mahfud, dan Prabowo Gibran menjadi “gorengan” utama. Hal ini juga dipengaruhi periodisasi riset yang dekat dengan persiapan dan pendaftaran pasangan calon. Sebanyak 3 (tiga) besar topik pada format *full* video relatif merata pada 3 (tiga) pasangan calon. Sedangkan pada format *Youtube shorts*, 3 (tiga) besar kuantitas topik ada di pasangan 03 dan 01. Adapun beberapa topik ke arah menyerang tampak di YouTube Shorts, seperti misalnya serangan kepada calon presiden 01 Anies Baswedan dengan menyebut yang bersangkutan sebagai “titipan politik” atau “Prabowo lupa demokrasi” menjadi topik yang cukup runcing dan tajam mengarah pada identitas calon tertentu.

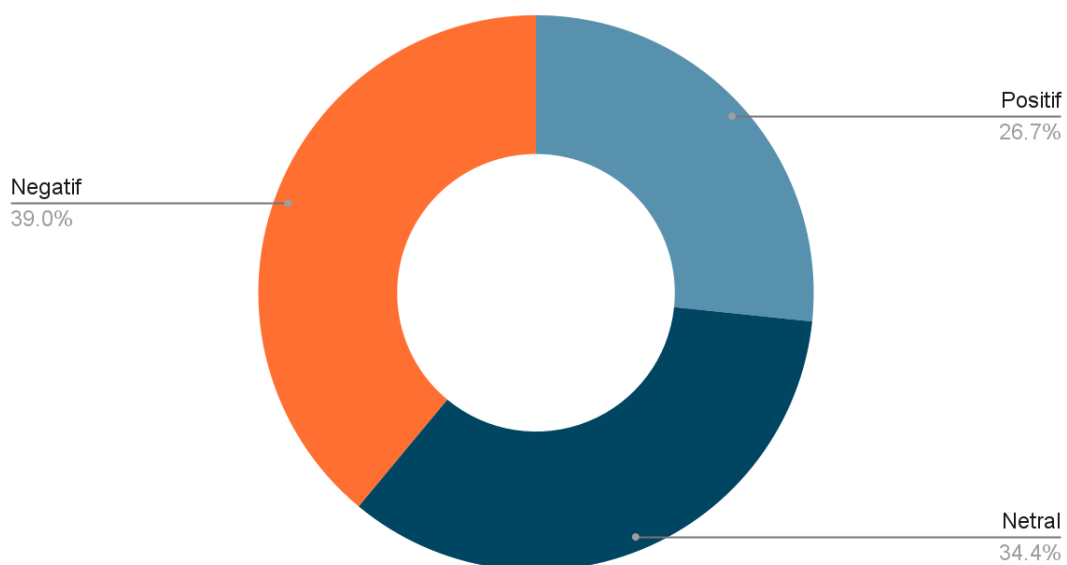
Dari judul, *tag* dan deskripsi video kita juga dapat melihat sentimen yang muncul dari masing-masing topik (lihat tabel 4). Temuan kami menunjukkan bagaimana sentimen negatif di YouTube Shorts secara signifikan lebih besar dibanding video pada format penuh. Sentimen negatif terbesar baik pada format *full* video maupun *shorts* mengarah pada pasangan calon presiden 01. Berikutnya disusul oleh sentimen negatif untuk kubu 02, yang dianggap “lupa demokrasi”, serta viral “tenang Pak Prabowo” dan “dukungan Projo”.

Tabel 4 Sebaran Sentimen dari judul, tag dan deskripsi video (data riset, 2024)

Topik	LV Negative	LV Neutral	LV Positive	Topik	S Negative	S Neutral	S Positive
14_imin_cak_aniescak_anies	21	658	20	21_baswedan_anies_aniesbaswedan_presiden	158	834	93
21_baswedan_anies_aniesbaswedan_presiden	21	418	34	9_indonesia_prabowo_lupa_demokrasi	155	292	50
16_dukung_projo_relawan_dukungan	17	472	17	5_prabowo_tenang_gibran_capres	72	266	76
18_duet_prabowoganjarr_megawati_isu	17	177	5	22_anies_proyek_titipan_politik	63	365	11
22_anies_proyek_titipan_politik	16	298	8	11_surabaya_tni_hut_prabowo	42	160	17
26_ganjar_pranowo_mahasiswa_indonesia	9	387	22	14_imin_cak_aniescak_anies	41	576	16
15_muhamin_aniesmuhamin_amin_anies	9	321	51	13_video_youtube_ytshorts_viral	30	227	8
9_indonesia_prabowo_lupa_demokrasi	9	88	9	17_prabowosubianto_prabowopresiden_prabowo	24	288	28
7_survei_elektabilitas_hasil_unggul	7	230	3	24_ganjarpranowo_ganjar_pranowo_lucu	21	867	120
25_warga_pranowo_pesta_bacapres	7	219	5	16_dukung_projo_relawan_dukungan	21	332	13

## Topik dan Sentimen yang Muncul dari Komentar

Gambar 5 menampilkan persentase distribusi sentimen netral, negatif dan positif dari total 3.719.559 komentar video YouTube terkait Pemilu Presiden 2024. Proporsi terbesar 34,37% berasal dari komentar netral yang mengedepankan fakta, informasi dan pertanyaan tanpa muatan emosi kuat. Tingginya angka ini menggambarkan preferensi sebagian pengguna untuk berdiskusi dengan cara yang lebih objektif dan terinformasi. Kemudian sentimen negatif menyusul di posisi kedua dengan 38,98%, melambungkan ekspresi ketidakpuasan, kekecewaan atau kritik dari pengguna. Penyebab tingginya sentimen negatif ini antara lain ke tidaksetujuan pada kandidat atau kebijakan hingga kekhawatiran proses politik. Meski paling rendah, proporsi positif sebesar 26,65% tetap signifikan sebagai simbol optimisme, dukungan dan respons menguntungkan pengguna pada konten tertentu.



Gambar 5 Sentimen Komentar Video YouTube Pemilu 2024 (Sumber: Olahan Peneliti)

Distribusi sentimen tersebut memperlihatkan keragaman reaksi publik maya pada konten pemilu di YouTube. Di satu sisi ada preferensi untuk bersikap netral dan informatif, namun tak sedikit pula yang mengekspresikan ketidakpuasan. Di sisi lain, keberadaan tanggapan positif melambangkan ruang untuk optimisme. Pemahaman atas data ini penting bagi para politisi dan pengamat untuk menafsir reaksi publik, melakukan penyesuaian strategi komunikasi dan meredam kritik demi meraih dukungan maksimal menjelang 2024. Secara umum, gambar ini menggarisbawahi arti penting platform digital seperti YouTube sebagai wadah berdiskusi, berekspresi, menyampaikan aspirasi politik saat ini.

Jika sebelumnya peta dari perspektif sumber konten (*creator*), maka berikut ini adalah hasil amatan dan olahan komentar, sebagai representasi publik terkait pemilihan presiden. Dalam Pemilihan Presiden 2024 tersebut, Presiden Jokowi yang seharusnya memang sudah tidak dapat mencalonkan lagi, tetap menjadi salah satu aktor yang menarik perhatian. Hal ini tidak lain menyangkut anak sulungnya yang secara dramatis melalui putusan MK, dapat maju sebagai calon wakil Presiden dengan nomor urut 02.

Tabel 5 Sebaran Topik dari komentar pada video (data riset, 2024)

Topik	LV Total
Jokowi PDIP	497911
Dukungan Kandidat	293583
Indonesia Maju Gibran	167220
Anies-Cak Imin Menang	154090
Haus Kekuasaan	144054
Dukungan Anies Muhaimin	140459
Presiden Rakyat	130794
Tolak Ganjar	109854
Jago Ngomong	105652
AHY Cawapres	94942

Topik dari komentar terkait pilpres 2024 (format *full video*)

Topik	S Total
Jokowi PDIP	138659
Dukungan Kandidat	75757
Indonesia Maju Gibran	43808
Haus Kekuasaan	40116
Anies-Cak Imin Menang	39970
Dukungan Anies Muhaimin	36120
Presiden Rakyat	35000
Tolak Ganjar	29460
Jago Ngomong	29243
AHY Cawapres	24401

Topik dari komentar terkait pilpres 2024 (format *Youtube Short*)

Sentimen dari komentar publik, tampak perhatian dari khalayak relatif sama pada periode tersebut, baik pada Youtube Short maupun Full Video (tabel 5). “Perpisahan” Jokowi dengan PDIP menjadi sorotan publik di YouTube, berikutnya dukungan kandidat seperti “Indonesia Indonesia Maju dan Gibran”,

“Anies-Muhaimin Menang”, “Dukungan Anies Muhaimin”, “AHY Cawapres” serta “Presiden Rakyat” menjadi nuansa komentar yang mendominasi video-video terkait pilpres. Sedangkan arah serangan kepada personal muncul pada topik “Haus Kekuasaan”, “Jago Ngomong” dan “Tolak Ganjar”. Dari demografi yang ada kami melihat kuantitas komentar terkait masing-masing pasangan calon cukup berimbang. Tidak ada salah satu pasangan calon yang mendominasi diskursus atau sebaliknya. Saling serang dan saling gali dukungan tampak terjadi (tabel 6).

Tabel 6 Sebaran sentimen dari komentar pada video (data riset, 2024)

Topik	LV Negative	LV Neutral	LV Positive	Topik	SV Negative	S Neutral	S Positive
Jokowi PDIP	186493	178302	133116	Jokowi PDIP	62141	39936	36582
Dukungan Kandidat	108648	105664	79271	Dukungan Kandidat	34222	21615	19920
Indonesia Maju Gibran	62464	60248	44508	Indonesia Maju Gibran	19592	12704	11512
Anies-Cak Imin Menang	58224	55115	40751	Haus Kekuasaan	17969	11567	10580
Haus Kekuasaan	54076	51611	38367	Anies-Cak Imin Menang	18090	11479	10401
Dukungan Anies Muhaimin	52966	50934	36559	Dukungan Anies Muhaimin	16356	10376	9388
Presiden Rakyat	48636	46936	35222	Presiden Rakyat	15785	10053	9162
Tolak Ganjar	40999	39567	29288	Tolak Ganjar	13216	8396	7848
Jago Ngomong	39679	37821	28152	Jago Ngomong	12994	8387	7862
AHY Cawapres	35471	34173	25298	AHY Cawapres	10807	7127	6467

Sentimen video format Full Video

Sentimen video format YouTube  
Shorts

Pola penggunaan Youtube Short yang membawa pengguna untuk *swipe up* setelah melihat satu video untuk membuka video lainnya, tampak mempengaruhi angka interaksi yang terjadi. Terkait topik, sentimen negatif besar muncul juga pada topik-topik dengan interaksi yang besar. Namun interaksi ini lebih banyak terjadi pada format *full* video. Dalam topik yang sama, komentar yang muncul pada *full* video hampir 3x lebih banyak daripada Youtube Shorts.

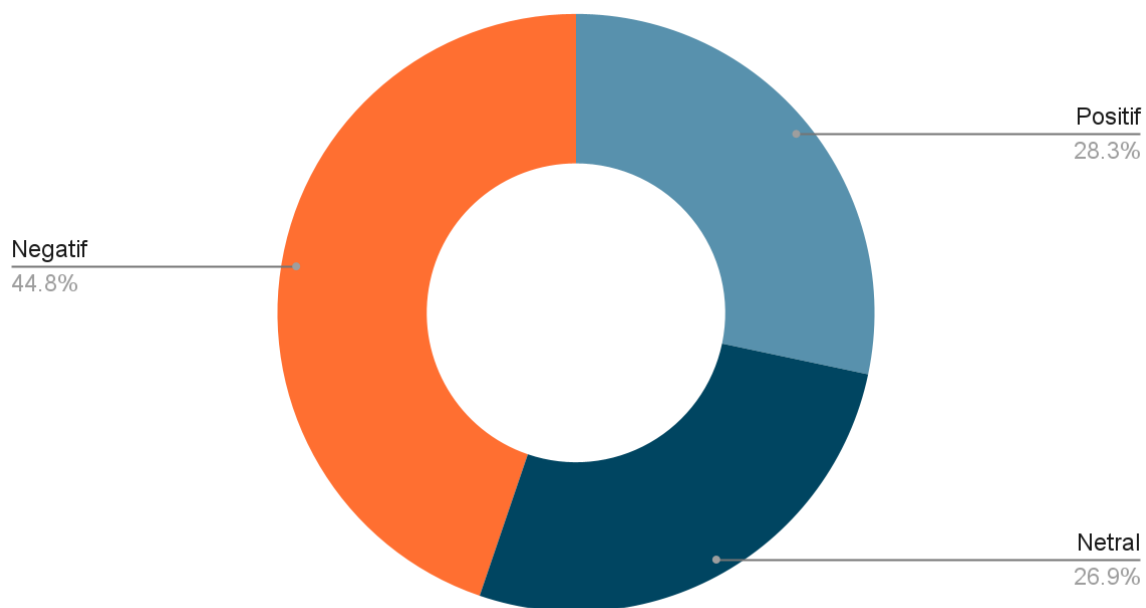
Pada 3 (tiga) besar topik dengan sentimen, Presiden dan anak sulungnya, Gibran, menjadi sorotan publik. Selanjutnya topik ‘haus kekuasaan’ juga menjadi sorotan, diikuti ‘tolak Ganjar’, ‘Jago Ngomong’ dan ‘AHY Cawapres’. Topik-topik tersebut secara umum mengarah kepada sentimen negatif, dilihat dari bagaimana komentar yang muncul. Namun pada topik yang sama, sentimen positif juga bermunculan dengan kuantitas yang cukup besar. Sehingga interaksi-interaksi di dalam kolom komentar tampak tidak didominasi oleh pasangan calon tertentu, secara angka, tampak saling serang itu terjadi.

## Flashback 2019

Indonesia mencatat Pemilihan Presiden 2019 menjadi salah satu yang paling panas dalam sejarah. Berdasarkan data persentase pada *pie chart*, sentimen negatif mendominasi dengan angka 44,77%. Dominasi sentimen negatif ini mengindikasikan banyaknya tanggapan YouTube yang bernada negatif terkait Pemilu 2019. Beberapa faktor yang diduga memicu lahirnya komentar negatif antara lain perasaan kecewa pada hasil pemilu, ketidakpuasan pada kandidat yang maju, hingga kekhawatiran mengenai arah kebijakan politik ke depannya. Di sisi lain, sentimen netral dan positif berada pada proporsi yang hampir seimbang yakni masing-masing 28,30% dan 26,93%. Sentimen netral melambangkan komentar yang bersifat informatif tanpa mengandung bias atau muatan emosi tertentu.

Misalnya berupa diskusi objektif tentang tahapan pemilu, penyampaian data dan fakta pemilu, serta pertanyaan netral seputar teknis pelaksanaan pesta demokrasi. Sementara itu, keseimbangan persentase positif dan netral mengindikasikan masih adanya harapan, dukungan, dan apresiasi positif dari sebagian publik terhadap Pemilu 2019. Contoh sentimen positif misalnya, datang dari pendukung kandidat tertentu yang merasa diuntungkan oleh hasil pemilu, respons antusias atas janji kampanye, hingga penghargaan masyarakat terhadap jalannya proses demokrasi. Meski demikian, fakta bahwa sentimen negatif tetap mendominasi menggambarkan realitas sosial politik yang cukup pelik.

Besarnya sentimen negatif kemungkinan merefleksikan situasi ketegangan dan polarisasi sosial-politik yang terjadi di masyarakat menjelang Pemilu 2019. Akan tetapi, proporsi positif dan netral yang berimbang juga menunjukkan tidak semua opini didominasi sentimen buruk. Masih ada ruang dialog yang lebih objektif dan berimbang di tengah ketegangan yang ada. Dengan kata lain, ruang diskusi warganet terkait Pemilu 2019 tidak sepenuhnya hitam putih meski opini negatif cukup mendominasi.



Gambar 6 Sentimen Komentar Video YouTube Pemilu 2019 (Sumber: olahan peneliti)

Polarisasi yang ada tampak pada topik-topik akumulatif yang muncul, seperti munculnya “gus”, “Habib” dan “Kyai Maruf” sebagai topik bahasan. Akumulasi komentar menunjukkan sentimen negatif yang besar pada video-video terkait pidato Prabowo, juga kampanyenya. Sedangkan rap Prabowo Jokowi serta goyang dayung Jokowi mengarah pada *gimmick - gimmick* yang muncul dalam periode pilpres tersebut. Maka jika saat ini orang mengenal goyang atau *joged gemoy*, sedikit banyak orang Indonesia sejatinya tidak asing, karena pada 2019 ada goyang dayung yang menjadi *gimmick* kampanye saat itu. *Joged* memang mendapat sentimen yang lebih positif saat itu. Perlu dicatat bahwa pada periode pilpres ini juga belum ada YouTube Short.

Tabel 7 Sentimen komentar pada video terkait Pilpres 2019

Topik	Negative	Neutral	Positive
4_prabowo_subianto_indonesia_pidato	629,310	324,381	273,930
7_presiden_jokowi_papua_korban	263,836	183,194	232,997
3_prabowosandi_kampanye_prabowo_prabowosandi aga	164,122	89,456	80,350
1_vs_rap_prabowo_epic	142,178	116,294	116,593
0_jokowi_kah_habib_gus	113,399	46,269	46,372
9_jokowi_iriana_goyang_presiden	99,384	76,740	105,332
2_dukung_amin_cawapres_jokowimaruf	86,341	52,633	54,757
5_count_ungul_survei_hasil	69,926	38,977	38,224
8_jokowi_tol_presiden_resmikan	40,726	30,267	35,097
10_lagu_jokowi_video_oficial	30,775	26,893	47,358
6_sandi_lagu_prabowo_emak	18,630	12,909	18,123
-1_sanditurunjokowi_naiknaikprabowo_tarijaip onganhanomandutapresiden_jokowievent	1,399	585	389

Dalam catatan riset Firmansyah et. Al (2020), sentimen positif di Twitter terhadap pasangan 01 dan 02 cukup ketat, nyaris berimbang, 67.98% berbanding 67.79% (Firmansyah et al., 2020). Namun ternyata berbeda dengan Twitter, berdasarkan data kami, sentimen negatif terhadap Prabowo lebih mendominasi beberapa topik di Youtube (tabel 7).

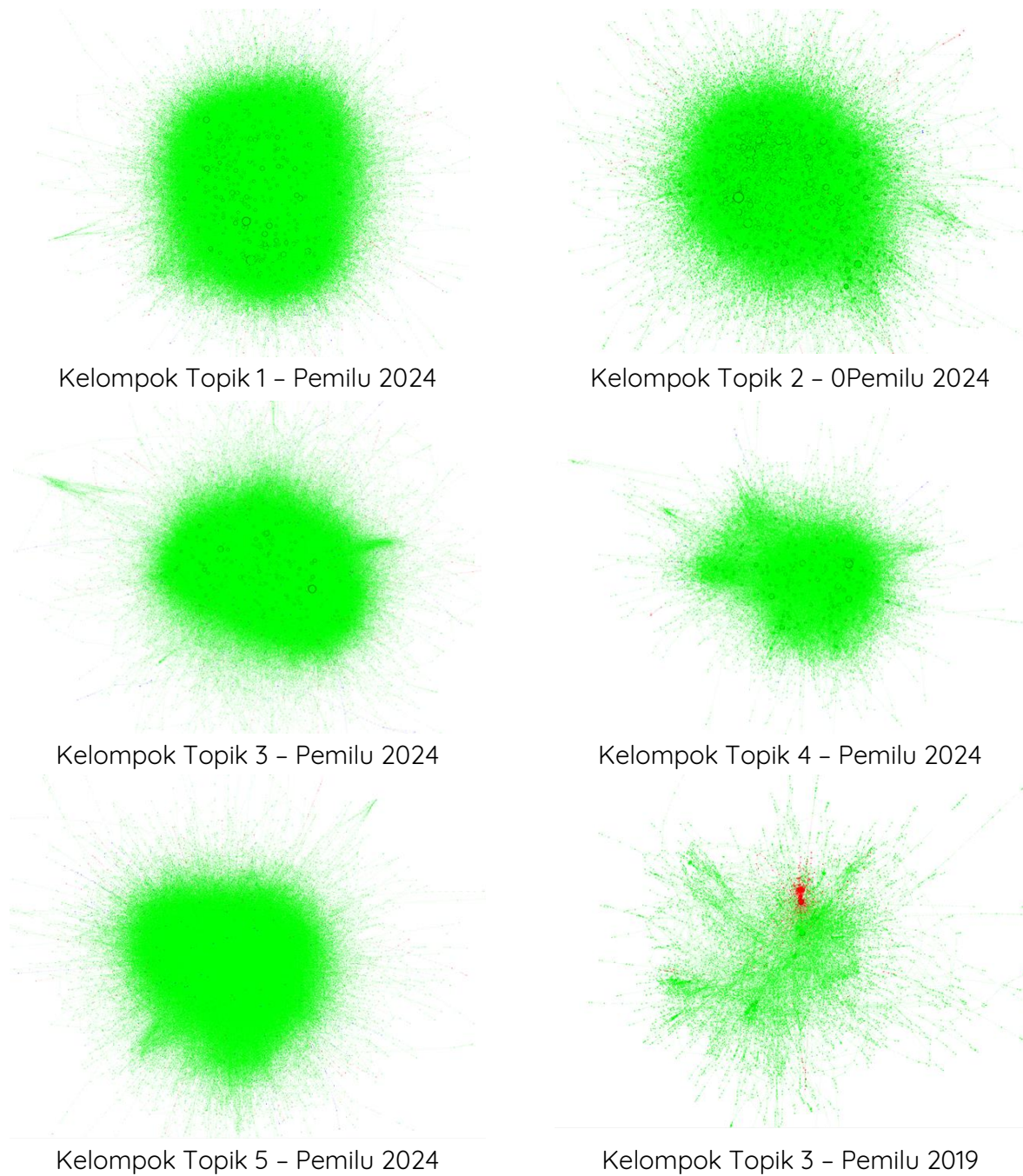
## Pembentukan dan Karakterisasi Ruang Gema (*Echo Chamber*)

Ruang gema (*echo chamber*) didefinisikan sebagai situasi di mana seseorang hanya terpapar dan berinteraksi dengan opini yang sejalan dengan keyakinan dirinya, sehingga terbentuk *feedback loop* yang memperkuat opini awal tanpa adanya sudut pandang alternatif. Di media sosial seperti YouTube, algoritma rekomendasi konten dan filter gelembung dapat menciptakan ruang gema. Lewat analisis jaringan sosial dan pengukuran homogenitas, penelitian ini berupaya mengidentifikasi terbentuknya ruang gema di antara pengguna YouTube Indonesia dalam konteks *political discourse* pada Pemilu 2019 dan 2024.

Jaringan yang terbentuk mewakili interaksi antar pengguna YouTube dalam bentuk komentar dan balasan komentar. Setiap *node* mewakili pengguna individu, baik yang menulis komentar maupun yang membalas komentar. Warna *node* menunjukkan skor *E-I index* dari masing-masing pengguna: merah untuk negatif, hijau untuk positif, dan biru untuk netral. Koneksi antar *node* menunjukkan adanya interaksi dalam bentuk komentar. Perlu dicatat bahwa ini adalah jaringan terarah, sehingga kita bisa melihat arah aliran informasinya.

Secara umum, jaringan yang terbentuk memiliki karakteristik yang sama dengan warna *node* yang dominan hijau atau *E-I index* positif. Ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan, sentimen pengguna YouTube cenderung positif terhadap topik yang dibahas. Namun, kita juga bisa melihat beberapa perbedaan antara jaringan untuk kelompok topik yang berbeda. Misalnya, jaringan untuk kelompok topik 3 tentang Pemilu 2019 memiliki cukup banyak *node* yang berwarna merah atau *E-I index* negatif, lebih banyak dibandingkan jaringan pada Pemilu 2024. Ini mengindikasikan sentimen yang lebih negatif di antara para pengguna YouTube terhadap Pemilu 2019 dibandingkan Pemilu 2024. Kemungkinan hal ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti masalah dan kontroversi yang terjadi pada Pemilu 2019.

Selain perbedaan warna *node*, kita juga bisa melihat pola jaringan yang berbeda antar kelompok topik. Misalnya, apakah jaringan terbentuk menjadi satu komponen yang saling terhubung atau terpecah menjadi beberapa klaster terpisah. Pola seperti ini bisa memberi informasi tentang pembentukan opini dan kelompok diskusi di antara para pengguna (gambar 7).



Gambar 7 Jaringan Komentar YouTube untuk Pemilu 2019 dan Pemilu 2024

## Bagaimana Disinformasi dikenali: Karakter Disinformasi

Berdasarkan telaah dan observasi yang dilakukan, termasuk kajian pada beberapa literatur yang mendukung riset ini, dapat digambarkan karakterisasi disinformasi sebagai berikut:



Gambar 8 Tahapan mengenali video disinformasi, adaptasi dari Bu (2023)

Menurut Bu (2023) setidaknya ada 3 fase mengenali disinformasi dalam bentuk video, yakni fase sinyal awal, semantik dan konteks sosial (Bu et al., 2023). Seperti halnya temuan kami dari laman cek fakta menunjukkan mayoritas video yang dilabeli sebagai disinformasi melakukan *cropping*, *slicing*, *frame crop*, *wave cutting*, *tempo editing*, *vignette* dan *recolouring*. Selain untuk mengaburkan video asli yang dimanipulasi, hal ini juga bertujuan untuk membuat video tersebut lulus sensor awal YouTube.



Gambar 9 Video Disinformasi dari Garuda Politik

Salah satu video disinformasi yang teridentifikasi oleh cek fakta ini (gambar 9) kami gunakan sebagai ilustrasi bagaimana disinformasi dikenali

menurut konsep dari Bu (2023). Identifikasi ini dapat diakses melalui laman: <https://turnbackhoax.id/2023/10/04/salah-dipimpin-langsung-megawati-kader-pdip-kampanyekan-anies-cak-imin/>. Dilihat dari fase sinyal awal, video ini telah menggunakan teknik *frame crop* (1) ditandai dengan tidak presisinya video terhadap layar. Audio yang digunakan adalah suara narasi dengan sebagian memotong narasi audio Megawati, atau teknik *wave cutting* (2).

Video ini telah menggunakan teknik edit warna (*recolouring*), sehingga lebih gelap, dan *vignette*, di mana ujung diagonalnya lebih hitam (3). Selanjutnya secara semantik tidak terjadi keserasian antara narasi dan visual video. Dan terakhir, secara konteks sosial sulit mempercayai akun yang video-videonya jauh dari perkembangan dinamika politik yang sesungguhnya, bagaimana Airlangga dan AHY maju pilpres? Padahal kontestasi sudah masuk fase kampanye dan penetapan pasangan calon sudah berlangsung beberapa bulan lalu (4). Atau deklarasi Anies sebagai calon tunggal, di mana hal tersebut tentu berbeda dengan kenyataan yang sebenarnya.

Kanal ini pun menggunakan link username <https://www.youtube.com/@LINTASOPINI9436> yang berbeda dari GARUDA POLITIK sebagai judul kanalnya. Identifikasi yang dilakukan selayaknya mampu dilakukan oleh awam sekalipun. Sehingga dengan sendirinya khalayak dapat menilai video yang mereka konsumsi. Literasi digital menjadi mutlak bagi seluruh pihak, golongan dan generasi. Video deklarasi Airlangga AHY disaksikan 3,2 ribu kali, video Anies menjadi calon tunggal disaksikan 5 ribu kali, serta video Megawati dukung Anies disaksikan 5,2 ribu kali. Ketiga video tersebut, beserta kanalnya masih bisa diakses hingga tulisan ini disusun.

## Youtube Shorts: Sebuah Pembeda

**B**agaimana mengidentifikasi data itu Youtube Short atau bukan? terdapat beberapa ciri sebuah video merupakan Youtube Short. Dilansir dari keterangan YouTube (YouTube, 2023), pertama, video yang teridentifikasi YouTube Short berdurasi sama dengan atau kurang dari 60 detik. Kedua, video Youtube Short umumnya dilabeli "shorts" pada *tag* atau deskripsi videonya. Ketiga, ukuran layar yang digunakan rasio 9 x 16 atau layar tegak (*portrait*). Dan terakhir, riset ini mencatat khusus untuk kanal Youtube dari media massa nasional, terdapat standar tayang tersendiri yang mana hal tersebut meliputi frekuensi tayang, narasi dan deskripsi tertentu di dalamnya.

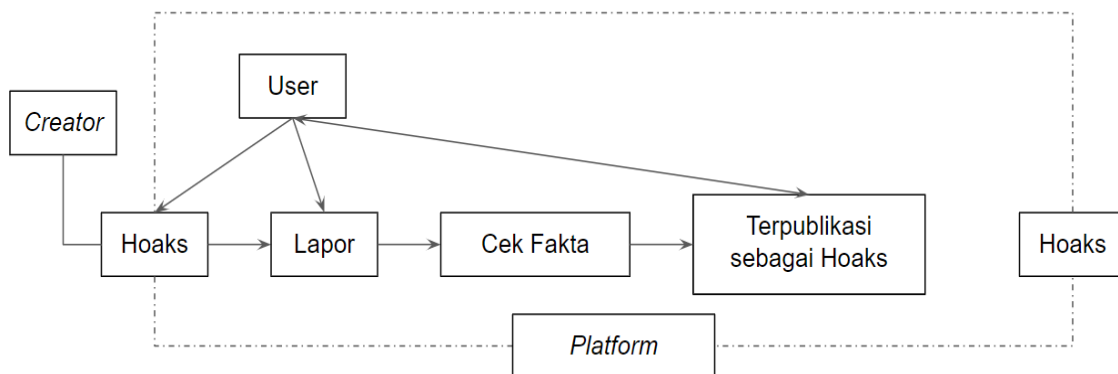
Tabel 8 Indikator Youtube Shorts

Indikator	Keterangan
Durasi	Kurang dari atau sama dengan 60 detik
Keyword	Mengandung "Shorts"
Tag, deskripsi dan judul	Mengandung "Shorts"
Ciri Teknis Video	Portraits, umumnya rasio 9 x 16

Dengan melihat sentimen yang ada, YouTube Short perlu diwaspadai sebagai muara disinformasi berikutnya. Kami menilai angka laporan yang ada belum sepenuhnya merepresentasikan angka disinformasi yang sebetulnya di YouTube.

### Missing Link

Upaya pemadaman api disinformasi tidak henti dilakukan baik oleh pemerintah, media maupun para aktivis informasi. Namun kami melihat ada satu benang yang terputus dari alur cek fakta dan *debunking* di Indonesia, utamanya, hoaks dan disinformasi di YouTube (gambar 10).



Gambar 10 Bagaimana pengelolaan cek fakta di Indonesia belum tersambung dengan Platform

Sebagaimana pada gambar 10 sejauh ini, upaya cek fakta di Indonesia belum mampu terhubung dan secara tegas membuat konten dihapus. Salah satu contoh jarak hoaks terjauh yang kami dapat adalah hoaks tentang SBY (Susilo Bambang Yudhoyono) mendukung kandidat 01. Video tersebut berada di

Youtube sejak 30 November 2015, di mana SBY mendukung calon nomor urut 01 di salah satu provinsi untuk menjadi gubernur. Namun hal tersebut mengalami *framing* ulang sedemikian rupa seakan SBY mendukung pasangan 01 pada Pemilu Presiden 2019. Apakah konten ini sudah dilaporkan ke situs cekakta.com? Sudah. Apakah konten ini sudah diidentifikasi sebagai hoaks? Juga sudah. Berapa tahun konten ini bertengger di Youtube sebelum dilabeli sebagai hoaks oleh organisasi cek fakta? 4 tahun. Lalu apakah masih ada video itu hingga hari ini? Masih utuh. Inilah yang kami maksud dengan *missing link* di mana seluruh upaya baik dari pengguna maupun cek fakta sudah dilakukan. Namun *platform* belum bereaksi dan tidak bertindak sepenuhnya terhadap konten yang ada.

## [SALAH] "SBY suruh coblos nomor 01 @Jokowi Amin"



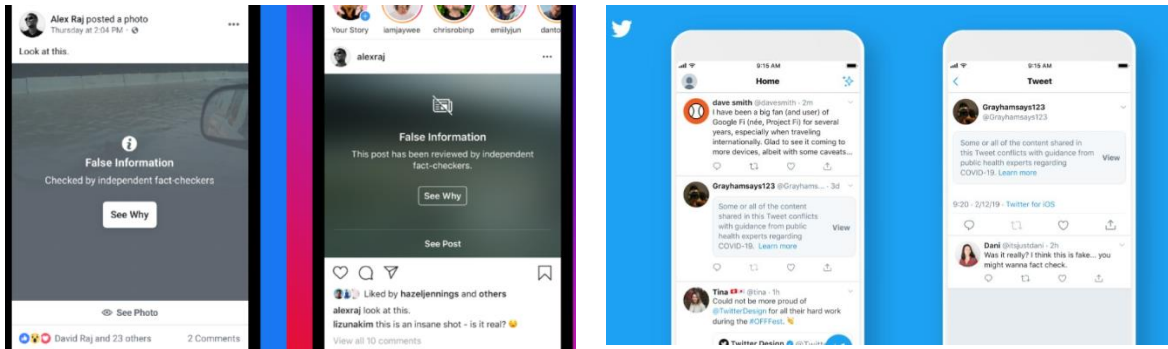
Pelintiran daur ulang, konteks video sesungguhnya adalah dukungan ke pasangan Cagub dan Cawagub Kalimantan Selatan di tahun 2015, bukan dukungan ke Jokowi seperti premis yang dibangun oleh post SUMBER. Selengkapnya di bagian PENJELASAN dan REFERENSI.

Gambar 11 Konten hoaks presiden SBY mendukung 01 pada Pilpres 2019

Sumber Gambar : <https://turnbackhoax.id/2019/02/23/salah-sby-suruh-coblos-nomor-01-jokowi-amin/>

Salah satu hal yang mendesak untuk dilakukan YouTube adalah memberikan *fact labelling* terhadap konten – konten yang terduga atau terlabel hoaks oleh organisasi cek fakta. Platform lain seperti Instagram dan Twitter

sudah mulai berhasil melabeli konten-konten hoaks yang berseliweran di *platform* mereka. Pengguna diberi tahu bahwa konten yang sedang diakses, tergolong disinformasi dan oleh karena itu perlu disensor (seperti di Instagram, lihat gambar 12) atau ditunjukkan artikel berita atau fakta terkait konten tersebut (di Twitter, lihat gambar 12)



Sumber gambar:

<https://mashable.com/article/instagram-false-information-labels>

Sumber Gambar :

[https://blog.twitter.com/en\\_us/topics/product/2020/updating-our-approach-to-misleading-information](https://blog.twitter.com/en_us/topics/product/2020/updating-our-approach-to-misleading-information)

Gambar 12 Pelabelan Hoaks dan Disinformasi pada platform Instagram dan Twitter (kini X)

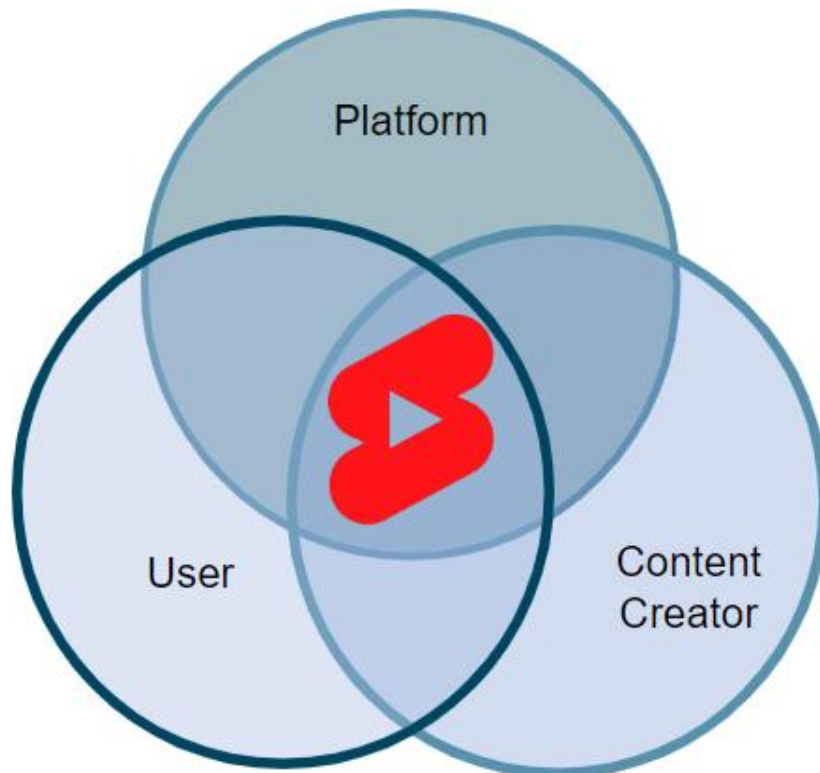
Selain kewajiban untuk mengorkestrasi gerakan cek fakta secara nasional, Pemerintah juga wajib hadir mengawasi para *platform* agar secara aktif, responsif dan sinergis, memastikan konten-konten yang ada pada *platform* mereka aman dan bersih dari disinformasi. Regulasi tata kelola yang ada harus secara konkret dilaksanakan dan diperkuat secara teknis, sehingga dampaknya akan baik bagi arus informasi di masyarakat.

Dengan algoritma Youtube yang semakin personal dengan menyuguhkan lini video sesuai preferensi masing-masing pengguna, maka bahaya *echo chamber* menjadi semakin nyata. Jika dibarengi dengan konten-konten disinformasi yang masih berkeliaran tanpa label hoaks atau diturunkan (*take down*). Dampaknya, masyarakat semakin mudah goyah atas arus informasi yang tidak sebenarnya. Kata “*echo*” pada “*echo chamber*” bermakna gema yang ada membawa amplifikasi kekuatan suara atas sumbernya. Dalam konteks informasi, maka informasi atau sumber yang ada, akan semakin kuat dan menebal. Kami melihat, algoritma YouTube mampu melakukan hal tersebut sebagai dampak dari kebijakan algoritmanya. Beberapa bahaya lain dari *echo*

*chamber* di antaranya, 1) Mengisolasi audiens dari media alternatif, 2) Persepsi terhadap satu arah makin menguat, tanpa menoleh ke arah lain (sehingga berpotensi memperuncing sebuah perdebatan), 3) hanya memilih fakta yang sesuai dengan hati nuraninya (cenderung tidak objektif), 4) Emosi terbawa arus (karena penebalan gema atau *echo*), 5) Argumen dan kebenaran bisa terancam dengan konten yang ia percayai (apalagi jika hal itu adalah provokasi atau disinformasi, dan terakhir, bahaya bagi demokrasi di mana 6) Politik seakan menjadi satu arah saja.

### Tiga perspektif: Perlunya literasi dan kesadaran digital

Platform selalu mencari cara bagaimana ekosistem yang mereka bangun secara bisnis baik bagi mereka (Gillespie, 2010). Dinamika yang ada dapat ditarik pada 3 (tiga) perspektif dari kepentingan masing – masing pihak (gambar 13). Bagi Platform, algoritma yang disusun ditujukan bagaimana sebisa mungkin membawa pengguna menghabiskan sebanyak mungkin waktunya untuk bertahan di YouTube. Bagi Pengguna, konten yang sejalan dengan keyakinannya, diperkuat oleh algoritma dengan sendirinya. Maka berikutnya yang terjadi, ia akan semakin terpuaskan dengan fakta yang ia dapatkan, namun belum tentu, hal tersebut adalah fakta sebenarnya. Sedangkan bagi *content creator*, secara organik tujuannya adalah *monetisasi*, bagaimana konten-konten yang diproduksi menghasilkan uang. Namun jika di dalam, sebagaimana hasil riset ini, kita dapat menarik bahwa aktor dari video-video hoaks (setidaknya yang terlabel hoaks oleh situ – situs cek fakta di Indonesia), adalah kanal itu-itu saja. Pertanyaannya? Setelah dilabeli hoaks oleh organisasi cek fakta, apa tindakan selanjutnya? Kami melihat ada benang yang putus di sana, sehingga antara yang dilakukan oleh situs-situs cek fakta tidak bersambut dengan tindakan dari operator atau *platform* yang bersangkutan. Bahkan video-video hoaks tersebut secara utuh masih dapat disimak dan disebar, lalu apakah motifnya semata hanya tentang uang? Peran regulator dalam hal ini perlu didalami, sehingga benang yang terputus bisa dihubungkan.



Gambar 13 Hubungan *User*, *Platform* dan *Content Creator* terkait Youtube Short

Api selayaknya bisa dipadamkan sebelum meluas. Sinergitas menjadi teramat penting, sehingga apa yang sudah dilakukan oleh organisasi cek fakta masing-masing, dapat dilanjutkan dan berdampak pada konten yang terlabeli sebagai hoaks atau disinformasi sesegera mungkin. Hal ini sangat mendesak, guna membendung arus yang seharusnya tidak perlu sampai kepada khalayak yang terlalu luas.

## KESIMPULAN

Kontestasi politik di dunia mengalami diversifikasi pola interaksi dan komunikasi antara pasangan calon, masing-masing pendukungnya, serta para calon pemilih. YouTube sebagai sosial media dengan durasi per kunjung tertinggi di Indonesia, saat ini turut mewarnai arah diskursus dan polanya. Berdasarkan hasil riset yang kami sampaikan dalam bab ini, terdapat beberapa simpulan sebagai berikut:

- Arus informasi dan komunikasi yang semakin deras dalam konteks pilpres terlihat dari jumlah video YouTube terkait Pilpres 2019 dalam periode 9 bulan setara dengan video pilpres 2024 dalam 2 bulan saja
- Laporan dan konfirmasi terkait disinformasi dalam situs cek fakta terkait YouTube meningkat 1300% dengan dominasi 53% *manipulated content* dan 42% *Misleading Content*.
- Pada konteks Pilpres 2019, mulai judul, *tag* dan deskripsi, 3 (tiga) besar topik pada format *full* video relatif merata pada 3 (tiga) pasangan calon. Sedangkan pada format Youtube Shorts, 3 (tiga) besar kuantitas topik ada di pasangan 03 dan 01. Sentimen negatif terbesar baik pada format *full* video maupun *shorts* mengarah pada pasangan calon presiden 01. Berikutnya disusul oleh sentimen negatif untuk kubu 02.
- Dari demografi komentar yang ada kami melihat kuantitas komentar terkait masing-masing pasangan calon cukup berimbang. Tidak ada salah satu pasangan calon yang mendominasi diskursus atau sebaliknya. Saling serang dan saling gali dukungan tampak terjadi.
- Pada konteks Pilpres 2019, polarisasi yang ada tampak pada topik-topik akumulatif yang muncul, seperti munculnya “gus”, “Habib” dan “Kyai Maruf” sebagai topik bahasan. Akumulasi komentar menunjukkan sentimen negatif yang besar pada video-video terkait pidato Prabowo, juga kampanyenya. Sedangkan *gimmick - gimmick* yang ada seperti goyang dayung, tampak terulang dengan goyang *gemoy* saat ini.
- Pengenalan disinformasi dapat dilihat dari 3 fase:
  - Fase Awal: melihat bagaimana *editing* video secara teknis
  - Fase Semantik: melihat bagaimana video tersebut dikemas
  - Fase Konteks Sosial: Melihat posisi video tersebut dalam konteks sosial secara utuh

- Youtube Shorts menjadi sebuah pembeda, di mana fitur dan tren ini belum ada pada pilpres sebelumnya. Produksi Youtube Short cukup besar dari sisi kreator, namun tidak mengundang interaksi seintens format full video
- Terdapat video - video yang sudah teridentifikasi oleh organisasi cek fakta sebagai disinformasi namun masih beredar di YouTube. Tampak rangkaian proses yang terputus (*missing link*) antara pelapor, cek fakta dan platform. Dimana platform memiliki kebijakannya sendiri dalam menentukan apakah sebuah konten di-*takedown* atau tidak. Regulasi dan tata kelola terkait perlu ditinjau kembali untuk memastikan efektifitas pemberantasan disinformasi di era digital ini.

### Limitasi Riset

- Keterbatasan Metodologi Pengumpulan Data: Metode kami dalam mengumpulkan komentar YouTube yang berfokus pada 5 (lima) kelompok topik berbeda tidak mencerminkan penuh lanskap diskusi politik di *platform* ini. Sebaliknya, penelitian ini memberikan gambaran umum mengenai 5 (lima) kelompok topik dan pertukaran pendapat yang sedang berlangsung untuk menentukan tingkat homogenitas. Salah satu keterbatasan utama dalam hal ini adalah keterbatasan API YouTube, yang hanya memungkinkan pengumpulan jumlah komentar dan video yang terbatas. Hal ini mengakibatkan pengambilan sampel yang tidak sepenuhnya mencakup berbagai spektrum diskusi yang ada di YouTube. Termasuk di dalamnya *channel* video hoaks yang ditelusuri dari situs cek fakta yang tidak ada di dalam data set yang dikumpulkan.
- Keterbatasan Sumber Daya Komputasi: Karena kebutuhan akan sumber daya komputasi yang besar, studi ini mengalami batasan dalam menganalisis data set secara menyeluruh. Sebagai solusi, kami membagi jaringan berdasarkan beberapa kelompok topik utama. Pembagian ini dilakukan untuk memudahkan analisis dan pengelolaan data, meskipun dengan risiko kehilangan kemungkinan keterkaitan atau pola yang muncul dalam analisis lintas kelompok topik.
- Keterbatasan dalam Anotasi Manual: Ukuran data set yang besar menjadikan kami tidak mampu melakukan anotasi manual terhadap judul-judul video. Anotasi manual sebenarnya sangat berharga dalam memberikan analisis yang lebih komprehensif, namun keterbatasan sumber daya dan waktu membuat hal ini tidak dapat dilakukan. Akibatnya, analisis kami mungkin kurang dalam mengidentifikasi nuansa tertentu yang hanya bisa terungkap melalui pemeriksaan manual.

## Signifikansi dan Kontribusi Riset

- Pemahaman Lanskap Diskusi Politik di YouTube: Penelitian ini memberikan gambaran umum tentang dinamika dan pola diskusi politik di YouTube, khususnya yang berkaitan dengan lima kelompok topik berbeda. Ini membantu dalam memahami bagaimana topik politik dibahas dan diperdebatkan di platform media sosial yang besar dan berpengaruh ini, yang memperkaya literatur yang ada mengenai komunikasi politik dalam media sosial.
- Analisis Homogenitas dalam Diskusi Online: Dengan fokus pada tingkat homogenitas dalam debat dan pertukaran pendapat, penelitian ini memberikan wawasan tentang seberapa seragam atau beragamnya pandangan dan opini dalam diskusi terkait topik-topik politik tertentu. Hal ini penting untuk memahami polarisasi dan *echo chamber* dalam konteks media sosial.
- Penggunaan dan Keterbatasan API YouTube: Penelitian ini juga menyoroti keterbatasan teknis dan metodologis dalam menggunakan API YouTube untuk riset. Ini memberikan informasi berharga bagi peneliti lain yang mungkin ingin melakukan studi serupa atau yang tertarik dalam mengembangkan metode pengumpulan data dari *platform* media sosial.
- Pendekatan dalam Mengatasi Keterbatasan Sumber Daya: Dengan membagi data set menjadi beberapa kelompok topik besar dan menerapkan metode analisis yang disesuaikan dengan keterbatasan sumber daya komputasi, penelitian ini memberikan contoh praktis tentang bagaimana peneliti dapat mengelola dan menganalisis data set besar dalam situasi sumber daya terbatas. Ini memberikan panduan bagi penelitian serupa di masa depan, khususnya dalam menghadapi tantangan sumber daya dan logistik.

Melihat badai disinformasi dan hoaks yang terus datang tanpa henti, kami memberikan apresiasi setinggi-tingginya kepada para pejuang cek fakta di Indonesia, baik yang bekerja secara profesional maupun sukarela. Tingginya frekuensi disinformasi berbanding terbalik dengan sumber daya dan senjata yang dimiliki, namun mereka tetap tegak berdiri menegakkan fakta yang sebenarnya.

Riset ini menggunakan *helicopter view*, sehingga uraian yang ada diharapkan dapat memberikan ulasan secara luas atas dinamika pemilihan presiden dalam bentuk video di YouTube dan segenap properti di dalamnya. Untuk mempertajam analisis yang ada, kami merekomendasikan untuk mendalami kanal tertentu atau topik khusus tertentu sebagai kajian berikutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alonso, M. A., Vilares, D., Gómez-Rodríguez, C., & Vilares, J. (2021). Sentiment analysis for fake news detection. *Electronics (Switzerland)*, *10*(11), 1348. <https://doi.org/10.3390/electronics10111348>
- Bhutani, B., Rastogi, N., Sehgal, P., & Purwar, A. (n.d.). Fake News Detection Using Sentiment Analysis. *2019 12th International Conference on Contemporary Computing, IC3 2019*, 2019. <https://doi.org/10.1109/IC3.2019.8844880>
- Bu, Y., Sheng, Q., Cao, J., Qi, P., Wang, D., & Li, J. (2023). Combating Online Misinformation Videos: Characterization, Detection, and Future Directions. *MM 2023 - Proceedings of the 31st ACM International Conference on Multimedia*, *1*, 8770–8780. <https://doi.org/10.1145/3581783.3612426>
- Firmansyah, F., Zulfikar, W. B., Maylawati, D. S. A., Arianti, N. D., Muliawaty, L., Septiadi, M. A., & Ramdhani, M. A. (2020). Comparing Sentiment Analysis of Indonesian Presidential Election 2019 with Support Vector Machine and K-Nearest Neighbor Algorithm. *6th International Conference on Computing, Engineering, and Design, ICCED 2020*. <https://doi.org/10.1109/ICCED51276.2020.9415767>
- Gillespie, T. (2010). The politics of ‘platforms.’ [Http://Dx.Doi.Org/10.1177/1461444809342738](http://Dx.Doi.Org/10.1177/1461444809342738), *12*(3), 347–364. <https://doi.org/10.1177/1461444809342738>
- Habermas, J. (2006). Political Communication in Media Society: Does Democracy Still Enjoy an Epistemic Dimension? The Impact of Normative Theory on Empirical Research1. *Communication Theory*, *16*(4), 411–426. <https://doi.org/10.1111/J.1468-2885.2006.00280.X>
- Jamieson, K. (2008). *Echo Chamber*.
- Kemenkominfo. (2022). Status Literasi Digital di Indonesia 2022. *Kominfo*, November, 205–207. <https://www.c2es.org/content/renewable-energy/>
- Koto, F., Rahimi, A., Lau, J. H., & Baldwin, T. (2020). IndoLEM and IndoBERT: A Benchmark Dataset and Pre-trained Language Model for Indonesian NLP. *COLING 2020 - 28th International Conference on Computational Linguistics, Proceedings of the Conference*, 757–770. <https://doi.org/10.18653/v1/2020.coling-main.66>
- Kula, S., Choraś, M., Kozik, R., Ksieniewicz, P., & Woźniak, M. (2020). Sentiment analysis for fake news detection by means of neural networks. *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, *12140*, 653–666. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-50423-6\\_49](https://doi.org/10.1007/978-3-030-50423-6_49)

- Röchert, D., Neubaum, G., Ross, B., Brachten, F., & Stieglitz, S. (2020). Opinion-based Homogeneity on YouTube: Combining Sentiment and Social Network Analysis. *Computational Communication Research*, 2(1), 81–108.  
<https://doi.org/10.5117/CCR2020.1.004.RÖCH>
- Röchert, D., Neubaum, G., Ross, B., & Stieglitz, S. (2022). Caught in a networked collusion? Homogeneity in conspiracy-related discussion networks on YouTube. *Information Systems*, 103, 101866. <https://doi.org/10.1016/J.IS.2021.101866>
- Shen, J. (2022). *Analysis on the Trend and Development of Future Short-Video Industry*.
- Wearesocial. (2023a). *DIGITAL 2023: Global*.
- Wearesocial. (2023b). *DIGITAL 2023 INDONESIA*.
- YouTube. (2023). *Create YouTube Shorts - Android - YouTube Help*. YouTube Help.  
<https://support.google.com/youtube/answer/10343433?hl=en&sjid=10283745128768153632-AP#zippy=>
- Zaeem, R. N., Li, C., & Barber, K. S. (2020). On Sentiment of Online Fake News. *Proceedings of the 2020 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining, ASONAM 2020*, 760–767.  
<https://doi.org/10.1109/ASONAM49781.2020.9381323>

## Daftar Gambar

Gambar 1 Alur Penelitian (Sumber: Peneliti)	4
Gambar 2 Tren Jumlah Video terkait Pilpres (Data riset, 2024)	7
Gambar 3 Disinformasi di Youtube yang teridentifikasi laman cek Fakta dengan sumber video Youtube (Data riset, 2024)	7
Gambar 4 Kategori Disinformasi video di YouTube (Data riset, 2024)	8
Gambar 5 Sentimen Komentar Video YouTube Pemilu 2024 (Sumber: Olahan Peneliti)	10
Gambar 6 Sentimen Komentar Video YouTube Pemilu 2019 (Sumber: olahan peneliti)	13
Gambar 7 Jaringan Komentar YouTube untuk Pemilu 2019 dan Pemilu 2024	16
Gambar 8 Tahapan mengenali video disinformasi, adaptasi dari Bu (2023)	16
Gambar 9 Video Disinformasi dari Garuda Politik	17
Gambar 10 Bagaimana pengelolaan cek fakta di Indonesia belum tersambung dengan Platform	19
Gambar 11 Konten hoaks presiden SBY mendukung 01 pada Pilpres 2019	20
Gambar 12 Pelabelan Hoaks dan Disinformasi pada platform Instagram dan Twitter (kini X)	21
Gambar 13 Hubungan User, Platform dan Content Creator terkait Youtube Short	22

## Daftar Tabel

Tabel 1 Kategori Pencarian di Youtube dalam konteks Pilpres 2019 dan 2024	5
Tabel 2 Demografi Video terkait Pilpres 2019 dan 2024 (Data riset, 2024)	5
Tabel 3 Sebaran Topik dari judul, tag dan deskripsi video (Data Riset, 2024)	8
Tabel 4 Sebaran Sentimen dari judul, tag dan deskripsi video (data riset, 2024)	9
Tabel 5 Sebaran Topik dari komentar pada video (data riset, 2024)	10
Tabel 6 Sebaran sentimen dari komentar pada video (data riset, 2024)	11
Tabel 7 Sentimen komentar pada video terkait Pilpres 2019	14
Tabel 8 Indikator Youtube Shorts	18

# JURNALISME CEK FAKTA: HARAPAN ATAU HAMBATAN BAGI MEDIA SIBER DI INDONESIA?

Anastasya Andriarti & Anton Novenanto

Selasa, 12 Desember 2023. Saya, Anton Novenanto, terlibat dalam *live fact checking* debat pertama calon presiden untuk Pemilihan Umum 2024. Belasan jurnalis dari berbagai media, kebanyakan media daring, berkumpul di sebuah hotel di kawasan Wahid Hasyim, Jakarta Pusat. Mereka berkumpul dalam sebuah motif yang sama: memproduksi konten cek fakta dari klaim-klaim yang disampaikan oleh para calon presiden yang akan berdebat. Tidak hanya jurnalis, ada beberapa peneliti dari kampus dan perwakilan organisasi masyarakat sipil yang juga terlibat dalam kegiatan ini.

Di ruang pertemuan hotel itu, disediakan dua layar besar dengan dua proyektor untuk menampilkan acara debat yang diambil dari kanal *YouTube* resmi Komisi Pemilihan Umum (KPU). Para peserta duduk secara berkelompok sesuai dengan perannya masing-masing. Saya mencatat ada beberapa peran kunci, berdasarkan alur kerja tim ini. Peran pertama adalah “tim monitoring”. Tugas utama dari tim ini adalah menentukan klaim mana yang layak untuk diperiksa faktanya. Ada dua orang yang bertugas untuk menentukan klaim dari masing-masing kandidat. Selain menentukan klaim, anggota tim ini juga berperan untuk memproduksi transkrip verbatim secara langsung terhadap ucapan para kandidat calon presiden. Hal ini untuk memberikan konteks pada klaim yang akan diperiksa faktanya.

Proses berlanjut ke tim kedua, panel ahli yang terdiri dari peneliti dan akademisi yang direkomendasikan oleh *The Conversation* sesuai dengan tema debat pada hari itu. Panel ahli melakukan riset cepat untuk mengkonfirmasi klaim-klaim yang dilontarkan oleh kandidat dengan sumber-sumber ilmiah dan juga data lain yang relevan. Pasokan data dari para panel ahli diteruskan ke tim ketiga, jurnalis cek fakta yang bertugas untuk memproduksi konten cek fakta berdasarkan hasil pemeriksaan fakta yang sudah dilakukan dan kebijakan redaksi dari masing-

masing media tempat mereka bekerja. Para jurnalis ini diperbolehkan untuk menambahkan sumber-sumber lain yang sekira relevan untuk mendukung hasil pengecekan fakta. Tulisan dari para jurnalis ini kemudian dikirim ke para redaktur masing-masing kantor beritanya untuk diunggah ke portal media tempat mereka bekerja. Unggahan konten cek fakta dari setiap media itu terus dipantau oleh tim dari Koalisi Cek Fakta.

Di akhir acara debat, koordinator koalisi melaporkan rekapitulasi hasil pemeriksaan fakta hari itu. Dia menyampaikan bahwa total ada 41 klaim yang masuk dalam tabel identifikasi. Dari semua klaim itu, ada 20 klaim yang menjadi bahan bagi 54 artikel cek fakta yang diproduksi tim kolaborasi malam itu.

Peristiwa malam itu adalah momentum unik karena beberapa hal. Pertama, debat calon presiden (debat capres) dapat dikategorikan sebagai “tradisi baru” dalam proses demokrasi di Indonesia pasca Orde Baru. Meskipun beberapa lembaga non-negara, khususnya kampus, sudah memfasilitasi penyelenggaraan debat capres sejak Pemilu 1999, namun secara formal, KPU baru memasukkan debat capres dalam rangkaian Pemilu 2004 (Yuniarto, 2024). Sejak itu, debat capres menjadi agenda yang terjadwal sebagai bagian dari pendidikan pemilih (*voter education*), pelibatan publik, dan akuntabilitas pemilu. Kedua, dari perspektif jurnalistik, debat capres selalu memiliki nilai berita yang cukup tinggi dibandingkan dengan peristiwa politik lainnya. Jurnalis dapat menulis tentang cara merespons dan sikap dari masing-masing kandidat ketika berada di bawah tekanan. Realitas semacam ini melampaui informasi tentang slogan dan janji kampanye. Ketiga, dan yang relevan dengan studi kali ini, masyarakat yang tidak bisa lagi mengelak dari banjir informasi dalam kehidupan kesehariannya. Menutup diri kanal-kanal informasi bukan langkah bijak, akan tetapi memilih dan memilah informasi yang akuntabel membutuhkan kerja kolektif dan kolaboratif.

Hal keempat, dan yang relevan dengan penelitian ini, adalah praktik kolaboratif dari jurnalis dari pelbagai media dalam melakukan pemeriksaan fakta. Praktik kolaborasi pemeriksaan fakta ini sebenarnya bukan hal baru. Pada Pemilu 2019, jurnalis dari beberapa media juga melakukan kerja kolaborasi dari kantor Google. Kerja cek fakta membuka peluang bagi jurnalis untuk bekerja secara kolaboratif antar-media, dan bukan hanya intra-media.<sup>1</sup> Beberapa jurnalis yang ditemui mengatakan bahwa kolaborasi menjadi kekuatan dari apa yang disebut sebagai “jurnalisme cek fakta” (*fact-checking journalism*). Jurnalisme cek fakta merupakan model baru yang sedang bertumbuh dan berkembang di Indonesia, dan juga di belahan dunia lain dengan pelbagai varian bentuknya.

---

<sup>1</sup> Pada pemilu-pemilu sebelumnya, ketika terjadi peristiwa-peristiwa politik kunci, seperti debat calon presiden, jurnalis yang bertugas untuk meliput peristiwa tersebut berkumpul di ruang redaksi masing-masing untuk menonton dan mengulas bersama rekan kerja yang berada di bawah payung media yang sama.

Bab ini menguraikan tentang jurnalisme cek fakta sebagai sebuah strategi yang dilakukan jurnalis dan organisasi media di Indonesia untuk merespons disinformasi melalui praktik jurnalisme cek fakta dan kondisi-kondisi struktural yang mengelilinginya. Pada bagian setelah ini, kami mulai dengan pembahasan tentang asal-usul praktik pengecekan fakta secara global, dan di Indonesia. Pembahasan berlanjut pada uraian tentang struktur politik ekonomi yang mendukung dan menghambat pertumbuhan dan perkembangan jurnalisme cek fakta di Indonesia. Kemudian, kami masuk pada deskripsi tentang bagaimana praktik jurnalisme cek fakta harus berhadapan dengan keberagaman budaya jurnalis dan organisasi media yang selama ini berlaku di tempat-tempat yang berbeda. Pada bagian akhir bab ini, kami membahas tentang bagaimana kondisi struktural dan praktik budaya yang ada tersebut berkontribusi pada pembentukan pemahaman kognitif para aktor tentang jurnalisme cek fakta yang beragam.

### Asal-usul Pengecekan Fakta (*Fact-Checking*)

**P**raktik pengecekan fakta lahir dari sebuah krisis kepercayaan terhadap klaim kebenaran yang beredar di ruang publik (Graves, 2016, hlm. 11-14). Lembaga pengecekan fakta merupakan satu momentum dalam sejarah dan praktik jurnalisme objektif, sejak era cetak sampai ke era digital. Dalam garis sejarah itu terjadi pergeseran dalam penulisan berita, khususnya fragmentasi atau segmentasi khalayak media yang cenderung untuk semakin personal. Seiring dengan berjalannya waktu, realitas politik cenderung mengarah pada polarisasi kepentingan, khususnya menjelang pemilihan umum.

Di AS, kemunculan lembaga pengecek fakta (*fact checker organizations*) terjadi mulai di era 1980an pada masa presiden Ronald Reagan (Lowrey, 2017, hlm. 377-378). Tren tersebut bertemu dengan perkembangan internet pada 1990an, menandai era baru teknologi informasi dan komunikasi. Di era ini juga mulai muncul lembaga-lembaga yang berfungsi untuk mengawasi internet dari situs abal-abal. Internet mengubah budaya bermedia dalam masyarakat secara global. Internet menjadi ruang baru kebebasan berekspresi bagi berbagai macam kepentingan, termasuk kepentingan politik, dari individu, kelompok sosial, lembaga publik, bahkan organisasi media. Internet tidak hanya menjadi ruang ekspansi baru bagi organisasi media untuk menggaet khalayaknya dan memperluas pasar,

tetapi juga menjadi ruang bagi publik untuk melayangkan kritik terhadap media konvensional yang partisan, termasuk melakukan pengawasan terhadap media.

Berdasarkan catatan Graves (2016, hlm. 28–29), situs pengecekan fakta pertama adalah *Snoopes.com*, didirikan oleh orang-orang tanpa latar jurnalistik. Situs ini beroperasi sejak 1995, dan masih aktif sampai sekarang, memfokuskan pada rumor yang beredar di internet dan legenda modern yang kadang tidak terkait dengan isu politik aktual. Barulah pada April 2001, sebuah lembaga pengecekan fakta yang khusus memfokuskan pada isu-isu politik di AS, *Spinsanity*, didirikan oleh tiga orang sarjana baru lulus—Ben Fritz, Bryan Keefer, dan Brendan Nyhan. Ketiganya memutuskan untuk mengakhiri *Spinsanity* pada Januari 2005 setelah menulis lebih dari 400 artikel dan menghasilkan satu buku (*All the President's Spin: George W. Bush, the Media and the Truth*, 2004). Praktik pengecekan fakta yang dilakukan *Spinsanity* merupakan kritik tajam terhadap jurnalisme konvensional dengan menekan pada tiga hal: “warganegara yang terlibat”, “pers yang aktif”, dan “jejaring kerja portal pengecekan fakta yang kuat” (Fritz dkk., 2005). Digitalisasi dapat menjadi hambatan besar bagi para jurnalis dan organisasi media yang tidak segera melakukan kolaborasi dengan khalayak, juga dengan jurnalis dan media lain.

Pada 2003, jurnalis politik CNN Brook Jackson dan ilmuwan komunikasi Kathleen Hall Jamieson mendirikan sebuah lembaga pengecek fakta non-partisan berbasis internet khusus untuk isu politik: *FactCheck.org* (Graves, 2016, hlm. 29–32). Lembaga itu bermula sebagai sebuah unit kerja di Universitas Pennsylvania bernama “Annenberg Political Fact Check” (karena mendapat dana dari Annenberg Foundation) yang sengaja dirancang untuk menyambut Pemilihan Umum 2004 di AS. Kerja *FactCheck.org* membawa pengaruh cukup besar pada lanskap media politik di AS karena menginspirasi media arus utama untuk mendirikan divisi pengecek fakta. Salah satunya adalah *PolitiFact*, sebuah proyek bersama antara *St. Petersburg Times* dan *Congressional Quarterly* (keduanya terafiliasi pada Poynter Institute for Media Studies di Florida, AS), pada Mei 2007. Bill Adair, pendiri *PolitiFact*, menyebutkan bahwa ide awal pembentukan lembaga ini adalah untuk meniru yang sedang dilakukan *Fact Check* dan mengemasnya lebih dari sekadar sebuah blog untuk menciptakan “sebuah bentuk baru dari jurnalisme” (dikutip dalam Graves, 2016, hlm. 32).

*PolitiFact* merupakan sebuah lembaga penerbitan komersial yang didukung oleh iklan, namun belakangan lembaga ini juga mendapatkan dana hibah dari Ford Foundation dan Democracy Fund untuk menambah tenaga baru untuk melakukan pengecekan fakta. Beberapa bulan setelah kemunculan *PolitiFact*, *Washington Post* juga membuat *desk* khusus pengecekan fakta yang

dipimpin oleh jurnalis politik Michael Dobbs (Graves, 2016, hlm. 34–36). Di tahun 2011, *Washington Post* mengangkat jurnalis Glenn Kessler untuk memimpin divisi pengecekan fakta. Selain dari iklan, *Washington Post* juga mendapat dana hibah dari Knight Foundation untuk menghidupi divisi baru ini.

Pemilu Presiden AS tahun 2016 menjadi momentum penting bagi semakin meningkatnya lembaga-lembaga pengecekan fakta, ditandai dengan lahirnya lebih dari 50 lembaga pengecekan fakta di seluruh AS (Mena, 2019). Mengacu pada data Duke Reporters' Lab, sampai akhir 2023, tercatat ada 110 lembaga pengecekan fakta yang aktif di AS, 146 lembaga di Eropa, 54 lembaga di Amerika Latin, dan 78 lembaga di Asia (Duke Reporters' Lab, 2023). Jurnalisme cek fakta tidak hanya menawarkan sebuah genre baru untuk mengisi media, tetapi juga membuka peluang lain bagi organisasi media untuk mencari jenis sumber pendapatan yang berbeda dibandingkan sebelumnya, seperti pelanggan dan iklan. Dengan menyelenggarakan pengecekan fakta, media dan jurnalis dapat menembus peluang mendapatkan hibah dari donor nirlaba.

## Pengecekan Fakta di Indonesia

**B**erkaca pada fenomena di Eropa, Graves dan Cherubini mengusulkan dua model lembaga pengecekan fakta: organisasi masyarakat sipil dan kantor berita (*newsroom*) (Graves & Cherubini, 2016). Di Indonesia, kita dapat menjumpai dua model itu, hanya saja ada kecenderungan bahwa model kantor berita (*newsroom*) lebih dominan (Nurlatifah & Irwansyah, 2021; Rahmawan dkk., 2022; Rahmawan & Adiprasetyo, 2020). Penelitian ini memfokuskan pada model yang terakhir ini, meski tetap menyinggung model pertama yang telah berkontribusi bagi pertumbuhan dan perkembangan praktik pengecekan fakta di Indonesia.

Mayoritas jurnalis yang kami temui mengatakan bahwa mencari kebenaran adalah kerja mendasar dalam jurnalistik dan oleh karenanya pekerjaan memeriksa fakta menurut mereka bukanlah hal baru. Dalam model penulisan berita konvensional, khususnya pada era jurnalisme cetak, proses verifikasi data menjadi metode utama dan menunjukkan kredibilitas dari sang jurnalis. Pada era ini, praktik pengecekan fakta erat dengan tradisi jurnalisme investigasi (Rahmawan & Adiprasetyo, 2020). Situasi berubah drastis ketika era digital yang ditandai dengan semakin populernya apa yang disebut oleh publik sebagai “media dotcom”, “media online”, “media daring”. Era jurnalisme digital

membawa perubahan drastis dalam pola produksi, distribusi dan konsumsi informasi selama dua dekade terakhir. Media daring di Indonesia tumbuh secara signifikan pada paruh kedua 1990an hingga awal 2000an. Berdiri sejak 1995, *Kompas Cyber Media* dan *Republika.co.id* mungkin adalah dua perintis jurnalisme daring di Indonesia. *Detik.com* menyusul belakangan pada 1998 dan menjadi salah satu yang mempengaruhi budaya media daring di Indonesia hingga saat ini.

Ekosistem digital di Indonesia tidak lahir dari ruang hampa (Tapsell, 2019). Pada satu sisi, digitalisasi menjadi ekstensi dari kaum oligarki untuk memperkuat cengkraman politik dan ekonomi yang sebelumnya sudah ada di era jurnalisme cetak (koran, majalah) dan elektronik (radio, televisi). Pada sisi lain, digitalisasi membuka peluang bagi pemberdayaan bagi warga yang sebelumnya mengalami kesulitan dalam hal akses informasi dengan membuka kanal-kanal informasi alternatif yang sebelumnya dikesampingkan oleh media arus utama. Terlepas dari segala macam optimisme yang ada itu, era digital juga memiliki eksensya. Era jurnalisme digital membuka peluang bagi sekelompok orang atau bahkan individu untuk membuat portal informasinya sendiri, tanpa harus melalui proses perizinan seperti halnya media konvensional. Proses registrasi hanya dilakukan melalui penyedia layanan domain dan hosting (korporasi), bukan pada lembaga pemerintahan. Kemudahan semacam itu memicu kemunculan portal-portal daring yang lebih mengutamakan kecepatan daripada akurasi. Situasi menjadi semakin menantang begitu masuk ke era media sosial—dimulai dengan Facebook pada 2007.

Di Indonesia, dan juga di belahan dunia lain, menguatnya kebutuhan untuk melakukan pemeriksaan fakta erat hubungannya dengan semakin maraknya hoaks yang disebarkan melalui media sosial. Sebelum populernya istilah jurnalis cek fakta, redaksi media daring mempunyai sebuah unit khusus yang bertugas untuk memantau informasi di media sosial yang viral namun klaim kebenarannya diragukan atau dipertanyakan. Tim berfungsi untuk melakukan pengecekan terhadap klaim-klaim dalam informasi tersebut. Ketika dirasa “menggangu”, media yang bersangkutan menulis semacam klarifikasi terhadap informasi tersebut. Kala itu, strategi yang dilakukan masih sangat sederhana yaitu dengan menelusuri langsung ke lokasi yang disebutkan atau konfirmasi pada narasumber resmi, biasanya aparaturnegara atau akademisi. Model klarifikasi bisa beragam bentuknya. Pada radio berita dengan interaktivitas antara pendengar cukup tinggi, misalnya, proses klarifikasi terhadap informasi dilakukan secara langsung oleh para pendengar yang lain. Dengan demikian, setiap individu akan berhati-hati sebelum menyampaikan informasi secara langsung di radio. Pada beberapa media, praktik-praktik konvensional untuk

memeriksa fakta semacam itu masih bertahan sampai sekarang.

Pelembagaan kerja pengecekan fakta di Indonesia bermula dari inisiatif warga dengan membentuk sebuah grup di Facebook bernama Masyarakat Anti Fitnah Indonesia (Mafindo) di tahun 2015. Belakangan Mafindo berkembang menjadi sebuah lembaga pengecek fakta dengan menerapkan proses yang melibatkan sukarelawan dari berbagai latar belakang dan wilayah di Indonesia. Pada Mei 2018, sebuah kolaborasi pengecekan fakta, Koalisi Cek Fakta (selanjutnya “Koalisi”), diluncurkan pada kesempatan Trusted Media Summit 2018 di Jakarta. Koalisi ini diinisiasi oleh Mafindo, Aliansi Jurnalis Independen (AJI), dan Asosiasi Media Siber Indonesia (AMSI) dan melibatkan lebih dari 20 organisasi media daring di Indonesia. Koalisi mengelola portal [cekfakta.com](http://cekfakta.com) dan sejak itu pengecekan fakta menjadi program yang lebih formal dan sistematis. Koalisi menyelenggarakan serangkaian pelatihan cek fakta pada jurnalis yang masuk dalam jaringan AMSI dan AJI. Pelatihan yang diselenggarakan AMSI menyasar organisasi media yang menjadi anggotanya. Undangan dikirim ke pimpinan organisasi media secara formal dan pimpinan media yang menentukan jurnalisnya untuk dikirim mewakili medianya mengikuti pelatihan. Sementara itu, pelatihan yang diselenggarakan AJI menarget para jurnalis secara individual tanpa melihat representasi media tempatnya bekerja. Biasanya, undangan dibuka untuk umum dan peserta bisa melamar begitu saja.

Sejak tahun 2020, AJI dengan program Cek Fakta Bersama mulai menyasar peserta non-jurnalis. Tujuannya adalah melatih warga agar terampil untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi informasi daring secara kritis menggunakan perangkat berbasis digital yang tersedia. Meskipun begitu, para peserta yang berminat biasanya adalah dari peneliti, akademisi, mahasiswa, atau organisasi masyarakat sipil yang memiliki perhatian pada isu kebebasan informasi. Program semacam ini menambah program-program penguatan kapasitas pada warga di bidang literasi digital. Pada 2017, misalnya, sekelompok peneliti, dosen, dan aktivis mendirikan Jaringan Pegiat Literasi Digital (Japelidi). Saat ini Japelidi beranggotakan lebih dari 150 orang. Selain menyelenggarakan penguatan kapasitas, Japelidi juga melakukan riset tentang tema-tema yang bertujuan untuk mempromosikan literasi digital.

Pemerintah melalui Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo), sejak 2017, mengembangkan Program Literasi Digital Nasional “Indonesia Makin Cakap Digital”. Program ini merupakan upaya penguatan keterampilan digital warga berupa penyelenggaraan berbagai kelas dan pelatihan gratis tentang pilar literasi digital: *digital skill*, *digital ethics*, *digital safety*, dan *digital culture*. Targetnya, dapat menjangkau 50 juta warga di 514

kabupaten/kota di 34 provinsi di Indonesia pada 2024. Itu artinya, 12,5 juta peserta setiap tahunnya. Tidak ada batasan peserta yang berminat mengikuti program ini, akan tetapi peserta perlu memiliki akses internet memadai mengingat program lebih banyak dilakukan secara daring. Sejak pandemi melanda, tersedia sejumlah video pembelajaran agar warga bisa belajar secara mandiri. Pemerintah juga melakukan pengecekan langsung terkait dugaan informasi hoaks yang beredar di masyarakat. Dibantu AIS -mesin *crawling* konten negatif di internet yang diluncurkan sejak 2018 untuk menentukan konten negatif, pemerintah mengecek kebenaran dari informasi yang beredar ke instansi pemerintah terkait. Upaya lain adalah melakukan pendekatan kepada platform media sosial untuk melakukan penurunan (*take down*) konten hoaks tersebut hingga penegakan hukum.

## Politik Ekonomi Pengecekan Fakta

Hasil wawancara mendalam bersama redaksi media yang menjadi objek amatan menunjukkan ada kecenderungan kuat bahwa kuantitas dan kualitas konten cek fakta yang dipublikasi di sebuah media ditentukan oleh ekosistem politik ekonomi media tersebut.

Berdasarkan data yang terkumpul selama penelitian, tim peneliti melihat bahwa perbedaan ekstrem ini bisa terjadi karena adanya dukungan dana yang stabil. Dua media siber nasional mendapatkan dukungan dana dari sponsor, Meta/Facebook, untuk menyelenggarakan Kanal Cek Fakta. Bahkan, pihak ketiga itu menetapkan target jumlah minimal konten cek fakta yang harus diproduksi setiap bulan, yaitu 40 konten/bulan. Tidak hanya itu, sponsor juga menyediakan informasi dasar tentang konten yang perlu diperiksa faktanya oleh media-media yang dibiayainya. Dengan adanya dukungan dana dari sponsor, media siber nasional yang mendapatkannya bisa membentuk dan membayar tim khusus untuk melakukan pemeriksaan fakta sehingga produksi konten cek fakta bisa berjalan secara rutin.

Meskipun sama-sama mendapatkan pembiayaan dari pihak ketiga, sistem hubungan kerja yang diterapkan di masing-masing media bisa berbeda. Di Tempo.co, misalnya, semua pemeriksa fakta bekerja dengan status PKWT. Upah yang diperoleh dari kerja memeriksa fakta dibayarkan berdasarkan jumlah konten yang dihasilkan, sementara itu para pemeriksa fakta ini juga harus menyediakan “kantor”-nya sendiri. Para pemeriksa fakta cenderung bisa fleksibel

untuk bisa bekerja di sektor ataupun media lain. Di Kompas.com, mayoritas para pemeriksa fakta bekerja dengan status sebagai karyawan tetap dan beberapa masih berstatus PKWT. Kompas.com menyediakan kantor untuk jurnalisnya, meskipun pada masa pandemi mereka bekerja dari rumah. Sekarang, beberapa karyawan sudah mulai bekerja dari kantor secara bergantian. Dengan pola hubungan kerja yang diterapkan ini, pemeriksa fakta Kompas.com berpeluang untuk dimutasi atau mengusulkan untuk mutasi ke bidang lain, atau bahkan di tempat lain.

Keberadaan tim khusus cek fakta memungkinkan untuk melakukan labelisasi terhadap hasil pemeriksaan. Setiap media punya otonominya untuk menentukan label yang digunakannya. Kompas.com menggunakan labelisasi yang sederhana: “hoaks”, jika klaim benar-benar salah; dan, “klarifikasi”, jika klaim yang beredar tidak sepenuhnya salah, ada yang tidak tepat, sehingga perlu diluruskan melalui artikel cek fakta yang disusun. Tempo.co menggunakan labelisasi yang lebih kompleks, yaitu “benar”, “sebagian benar”, “belum ada bukti”, “sesat”, dan “keliru”. Perbedaan semacam ini dapat muncul karena adanya perbedaan mendasar pada kapasitas pemeriksa fakta yang bekerja di masing-masing media.

Pada awalnya tim inti pemeriksa fakta Kompas.com direkrut dari lulusan baru yang pernah aktif di pers mahasiswa dan di media sosial. Mereka kemudian mengikuti pelatihan internal untuk melakukan pemeriksaan fakta. Pelatihan juga diikuti oleh jurnalis dari desk lain. Selain harus paham tentang cek fakta, para pemeriksa fakta juga harus menguasai penulisan berita biasa karena mereka berpeluang untuk dimutasi ke desk lain ataupun dipromosikan ke jabatan yang lebih tinggi. Oleh karenanya, tim khusus cek fakta bisa berubah komposisinya (bertambah, berkurang, atau berganti) mengikuti kebutuhan bisnis media. Situasi berbeda terjadi di Tempo.co, pemeriksa fakta yang bekerja adalah jurnalis berpengalaman yang pernah mengikuti pelatihan yang diselenggarakan oleh Koalisi Cek Fakta. Dengan demikian, Tempo.co dapat menetapkan labelisasi yang lebih rumit-jika dibandingkan Kompas.com. Para pemeriksa fakta Tempo.co hanya bertanggung jawab untuk merawat isi Kanal Cek Fakta dengan demikian mereka bisa fokus untuk mengerjakan artikel cek fakta. Akan tetapi, status kerja mereka sebagai PKWT membatasi kontribusi dalam pengambilan kebijakan lembaga dan kesempatan untuk berkarir ke jenjang yang lebih tinggi.

Situasi praktik jurnalisme cek fakta di media siber lokal amat kontras dengan dinamika pada media siber nasional. Dari tiga media siber lokal yang menjadi fokus amatan penelitian ini, tidak ada yang memiliki tim khusus cek fakta. Penyebab utama dari munculnya situasi semacam itu adalah ketiga media itu

tidak mengalokasikan dana khusus atau mendapatkan sponsor pendanaan dari pihak ketiga untuk penyelenggaraan pemeriksaan fakta. Para pemeriksa fakta yang memproduksi konten juga memiliki tugas editorial lain. Di BeritaJatim.com, misalnya, menganggap pemeriksaan fakta sebagai sebuah bagian dari tugas reguler seorang jurnalis seperti menulis berita—melakukan verifikasi pernyataan narasumber sebelum dinaikkan jadi berita. Dengan berpegang pada prinsip jurnalisme tradisional semacam itu, BeritaJatim.com cenderung menghindari upaya memberikan labelisasi terhadap suatu klaim informasi yang sudah diperiksa faktanya. Secara substansi, pemeriksaan fakta yang dilakukan oleh KabarMedan.com dan KabarMakassar.com tidak banyak berbeda dengan yang dilakukan BeritaJatim.com meskipun kedua media siber itu sudah membuat Kanal Cek Fakta. Pada ketiga media siber itu, ketiadaan tim khusus mempersulit pemeriksaan fakta untuk menjaga konsistensi metodologis dan labelisasi hasilnya—sekalipun para personel yang mengerjakannya sudah mengikuti pelatihan dari Koalisi Cek Fakta.

## Mengecek Fakta

Secara teoritis, lembaga pengecek fakta besar berusaha menggabungkan dua metode kerja saat memproduksi konten cek fakta (Lim, 2018): *pertama*, pengecek fakta menyajikan contoh atau bukti tandingan yang sama namun dengan perbedaan pandangan tentang signifikansi atau implikasinya; dan, *kedua*, pengecek fakta memiliki sejumlah contoh atau bukti tandingan yang variatif untuk mendukung atau menentang pernyataan yang sedang dipersoalkan. Namun, apa sebenarnya yang dilakukan oleh para pengecek fakta? American Press Institute mendefinisikan pengecekan fakta (*fact-checking*) sebagai berikut:

“Fact checkers and fact-checking organizations aim to increase knowledge by re-reporting and researching the purported facts in published/recorder statements made by politicians and anyone whose words impact others’ lives and livelihoods. Fact checkers investigate verifiable facts, and their work is free of partisanship, advocacy and rhetoric. The goal of fact-checking should be to provide clear and rigorously vetted information to consumers so that they may use the facts to make fully cognizant choices in voting and other essential decisions.” (dikutip dalam Amazeen, 2015, hlm. 4)

Menurut American Press Institute, pengecek fakta mempersempit perhatiannya dengan pernyataan-pernyataan yang didasarkan pada fakta-fakta yang dapat diverifikasi<sup>2</sup>. Dengan demikian, pekerjaan pengecek fakta merupakan sebuah rekonsiliasi antara dua logika kerja profesional: logika kelembagaan jurnalisme tradisional dan logika jejaring-kerja (*network*) profesional yang semakin meluas (Lowrey, 2017, hlm. 381–382). Lembaga pers bekerja secara tradisional untuk mencapai objektivitas dari berita yang diproduksinya. Logika kerja semacam ini melibatkan relasi antara lembaga pers yang kredibel, relasi jurnalis dengan narasumber yang kredibel, dan kepentingan politik ekonomi yang menjamin objektivitas berita yang diproduksi. Sementara itu, logika jejaring-kerja (*networking*) menekankan pada kerja-kerja profesional dari para aktor yang terlibat aktif di bidang teknologi informasi dan jejaring masyarakat digital. Menggunakan logika ini, informasi mengalir tidak hanya melalui jalur-jalur formal, namun juga (lebih banyak dan lebih cepat) melalui jalur personal, namun profesional. Sumber informasi pada logika jejaring-kerja cenderung lebih egaliter jika dibandingkan dengan logika jurnalisme tradisional. Meskipun demikian logika jurnalisme tradisional pun masih bekerja dalam praktik pengecekan fakta dan bahkan beberapa lembaga pengecek fakta yang kredibel didirikan oleh beberapa mantan jurnalis (Kim & Buzzelli, 2022, hlm. 14).

Lebih jauh lagi, terdapat korelasi antara kode etik jurnalistik dengan praktik pengecekan fakta (Cavaliere, 2020). Perbedaan mendasarnya adalah pada orientasi pekerjaan: pengecekan fakta berorientasi ke luar, menilai “kebenaran” suatu klaim politik; sedangkan jurnalisme tradisional berorientasi ke dalam, menguatkan jurnalis untuk memeriksa kesalahan dalam berita yang ditulisnya (Cavaliere, 2020, hlm. 156). Orientasi para pengecek fakta di bidang politik berorientasi pada tiga lapis tujuan (Amazeen, 2019, hlm. 543): pertama, pengecekan fakta ditujukan untuk melakukan pendidikan terhadap warga negara, khususnya pendidikan politik (*political education*) yang lebih dari sekadar pendidikan pemilih (*voter education*); kedua, hasil pengecekan fakta juga berfungsi untuk melakukan perbaikan perilaku politik para politisi agar lebih berhati-hati dan cermat dalam menyampaikan janji-janji politik pada publik; dan, ketiga, pengecekan fakta bertujuan untuk melakukan perbaikan terhadap kinerja jurnalisme tradisional. Praktik pengecekan fakta, dengan demikian, memiliki wewenang yang lebih dari sekadar mengulas berita dengan metode yang lebih

---

<sup>2</sup> Dalam praktiknya, masing-masing lembaga pengecek fakta menggunakan model pelabelan yang berbeda-beda. FactCheck.org, misalnya, tidak menggunakan label dan metrik dan melakukan identifikasi pernyataan-pernyataan yang berpotensi menyesatkan (FactCheck.org, 2020). Sementara itu, *PolitiFact* menggunakan enam kategori tingkat akurasi sebuah pernyataan politis: mulai dari “*true*” (“benar”), “*mostly true*” (“sebagian besar benar”), “*half true*” (“sebagian benar”), “*mostly false*” (“sebagian keliru”), “*false*” (“keliru”), sampai “*pants of fire*” (“celana terbakar”, atau pernyataan yang konyol dan keliru) (Holan, 2018). *Washington Post* menggunakan pelabelan yang unik, yaitu “Pinocchio” (skala satu sampai empat) untuk mengidentifikasi tingkat ke(tidak)akuratan suatu pernyataan dan “Gepeto Checkmark” untuk pernyataan yang benar (Kessler, 2017)

bervariasi (mengacu pada ahli yang berbeda, penelusuran teknologi, bukti-bukti ilmiah, dan lain sebagainya) jika dibandingkan dengan etika jurnalistik tradisional.

Ada kecenderungan bahwa pengecek fakta dari lembaga yang berbeda justru jarang mengecek fakta atas pernyataan yang sama dan, jika pun mereka melakukannya, tingkat kesepakatan atas akurasi faktual cukup rendah (Lim, 2018, hlm. 6). Meski kerja pengecekan fakta bermanfaat bagi khalayak, namun penggunaan rentang penilaian justru berpotensi untuk menambah ketidakjelasan dan berdampak pada akuntabilitas publik terhadap para politisi yang pernyataannya diperiksa. Akan tetapi, tantangan yang sekarang dihadapi oleh banyak lembaga pengecekan fakta di seluruh dunia adalah ketika mereka harus bertemu dengan logika pasar yang merupakan ujian penting terhadap keberlanjutan eksistensi mereka (Kim & Buzzelli, 2022). Beberapa lembaga pengecek fakta memiliki orientasi advokasi sehingga kinerjanya bergantung pada sumber-sumber pendanaan temporal, sesuai dengan popularitas isu yang sedang menjadi sasaran dari gerakan advokasi. Keberadaan lembaga pengecek fakta juga dipengaruhi oleh karakteristik penduduk dan orientasi politik di wilayah lembaga tersebut beroperasi (Lowrey, 2017, hlm. 391), akan tetapi faktanya tidak semua warga mengetahui keberadaan lembaga pengecek fakta (dan hasilnya) (Kyriakidou dkk., 2023) dan bahwa beberapa media menyediakan kanal khusus cek fakta (Limilia dkk., 2023). Situasi semacam ini membuka pertanyaan besar tentang pengaruh konten cek fakta terhadap opini publik yang beredar di khalayak dan kontribusi khalayak pada praktik pengecekan fakta.

Sebuah studi di Inggris berargumen bahwa:

“For fact-checking to play the revolutionary role imparted to it by practitioners and academic alike, it needs greater visibility. Fact-checking can indeed reinforce trust in journalism and empower citizens, but this can only happen when citizens are aware of it and engage with it more regularly. ... Fact-checking can indeed play an important role in democratic politics but for this to happen we need to understand how people in different political and national contexts understand and engage with it.” (Kyriakidou dkk., 2023, hlm. 2137)

Artinya, cara warga dalam memahami dan terlibat pada pemeriksaan fakta turut berkontribusi pada kemungkinan jurnalisme cek fakta dapat memainkan peran penting dalam demokrasi.

## Perdebatan tentang “Pengecekan Fakta”

**D**i ranah akademik, sudah cukup banyak pembahasan tentang kerja pengecekan fakta. Salah satu di antara beragam pembahasan itu adalah perdebatan tentang epistemologi pengecekan fakta. Perdebatan bermula dari artikel Joseph Uscinski dan Ryden Butler (2013) yang mengkritik praktik pelabelan terhadap pernyataan politik yang dilakukan para pengecek fakta. Menurut mereka, praktik semacam itu membuat lembaga pengecekan fakta menjadi semacam penentu arbiter bagi kebenaran sebuah pernyataan politik. Pendapat tersebut mendapatkan respons kritis dari Michelle A. Amazeen (2015) yang cenderung membela posisi pengecek fakta. Mendasarkan pendapat dari hasil risetnya terhadap 491 iklan politik di televisi pada masa kampanye pemilihan presiden Amerika di tahun 2008 di tahun 2012, Amazeen berpandangan bahwa meski pengecekan fakta terhadap pernyataan yang sama dilakukan oleh lembaga yang berbeda akan cenderung berujung pada kesimpulan yang sama, apapun label yang digunakannya. Perbedaan kesimpulan, jika ada, menjadi semacam mekanisme triangulasi untuk membuktikan “kebenaran” dari suatu pernyataan politik.

Artikel Amazeen itu mendapatkan reaksi balik dari Uscinski (2015). Kali ini dia berpendapat bahwa dukungan buta pada pengecek fakta akan membawa masyarakat pada sebuah “ruang gelap” karena lembaga semacam ini telah mengasumsikan:

“A monopoly over determining the truth, with the power to sway elections, but that don’t use consistent, scientific, or rigorous methods when asserting who the ‘liars’ are.” (Uscinski, 2015, hlm. 249)

Pada realitanya, dalam satu hari seorang politisi menyampaikan lebih dari satu pernyataan sebagai strategi komunikasi politik kepada konstituennya dan kapasitas seorang pengecek fakta untuk memeriksa semua pernyataan itu sangat amat terbatas. Oleh karenanya, seorang pengecek fakta akan memilih pernyataan-pernyataan tertentu yang akan diperiksanya dan disinilah letak kelemahan utamanya: apa yang menjadi dasar bagi seorang pengecek fakta memilih pernyataan yang akan diperiksanya?

Seperti seorang peneliti, seorang pengecek fakta tidak bisa asal dan acak dalam memilih pernyataan yang dijadikan sampel (Uscinski & Butler, 2013, hlm. 164-166). Memilih satu pernyataan untuk diperiksa berarti membiarkan pernyataan lain untuk beredar dalam masyarakat. Mereka mengangkat

beberapa tantangan bagi pengecek fakta: ideologi politik, pernyataan dengan banyak klaim, pernyataan tentang sebab-akibat, pernyataan tentang yang bakal terjadi di masa depan, dan prosedur pengumpulan bukti yang tak disebutkan secara eksplisit.

Inti problem yang dipersoalkan oleh Uscinki (dan Butler) bukanlah pada pekerjaan pengecekan fakta, tapi lebih pada “efek kuasa” dari label yang disematkan karena dengan demikian pengecek fakta melakukan lebih dari sekadar mengecek fakta dan telah menjadi “penentu kebenaran”. Asumsi dasar yang melatari argumen tersebut adalah: seorang pengecek fakta seharusnya hanya bertugas memeriksa fakta-fakta, alih-alih membuat klaim “benar” atau “keliru” atau bahkan “bohong” terhadap pada sebuah pernyataan. Pandangan ini selaras dengan temuan sebuah survei yang menemukan bahwa secara umum dan normatif para jurnalis setuju dengan praktik dan prinsip pengecekan fakta, bahkan mayoritas jurnalis responden juga sepakat dengan praktik *debunking* informasi palsu yang beredar di media sosial (Mena, 2019). Akan tetapi, banyak responden yang tidak begitu sepakat dengan pemberian label, khususnya “bohong”, bahkan ketika memang klaim tersebut terbukti tidak benar (Mena, 2019, hlm. 667). Temuan tersebut mengindikasikan bahwa para jurnalis profesional yang bekerja untuk dan berminat pada jurnalisme yang akuntabel sepakat dengan keberadaan pengecek fakta dan praktik pengecekan fakta.

## Jurnalisme Cek Fakta sebagai Jurnalisme Baru?

Apakah jurnalisme cek fakta dapat dikategorikan sebagai jurnalisme baru?

Kami menjumpai perbedaan standar yang ditetapkan oleh masing-masing media daring yang merilis konten cek fakta. Penelitian ini hanya fokus pada konten cek fakta untuk berita politik. Penelusuran pada portal *Kabar Medan* menemukan satu konten Cek Fakta berita politik pada tahun 2023. Konten itu berjudul “[HOAKS] Jokowi Bayar 500 Triliun ke Bawaslu Demi Jegal Anies Baswedan” dengan identitas penulis KM-08 (Redaksi & KM-08, 2023).

Penelusuran pada portal *Berita Jatim* menemukan tiga konten Cek Fakta berita politik pada tahun 2023 ini. Ketiga konten itu ditulis oleh tiga orang yang berbeda. Pertama, “Hoaks Politik, Begini Taktik Pabrikasi Konten Visual” ditulis oleh Tulusno Budi Santoso (Santoso, 2023). Kedua, “Megawati dan Jokowi Potong Tumpeng, Resmikan Dukung Anies Baswedan, Benarkah?” ditulis oleh

Muhammad Isnan (Isnan, 2023). Dan, ketiga, “Anies Baswedan Tidak Hafal Pancasila? Begini Faktanya” ditulis oleh Nanda Putu (Putu, 2023).

Penelusuran pada portal *Kabar Makassar* tidak menemukan satu konten Cek Fakta berita politik pada tahun 2023. Satu-satunya konten Cek Fakta berita politik yang ditemukan adalah konten yang diunggah tahun 2020, berjudul “CEK FAKTA: Berlogo KPU Makassar, Beredar Flayer Hasil Survey Cawalkot” ditulis oleh Tim Cek Fakta Kabar Makassar dengan editor Fritz Wongkar (Wongkar, 2020).

Melihat hal tersebut, ada beberapa poin yang bisa disimpulkan. Pertama, masih sedikit konten Cek Fakta di media lokal, apalagi tentang berita politik. Meskipun beberapa media yang menjadi objek amatan merupakan bagian dari Koalisi untuk Cek Fakta, amat sedikit konten Cek Fakta yang diproduksi sendiri. Bahkan, beberapa media tidak memproduksi konten Cek Fakta pada kurun setahun. Ketika tidak bisa memproduksi konten Cek Fakta sendiri, media-media yang tergabung dalam Koalisi sebenarnya bisa saja mereproduksi dan/atau menyebarluaskan konten Cek Fakta yang dibuat oleh jejaring yang ada. Secara umum, Koordinator Koalisi Cek Fakta Adi Marsiela menyatakan Koalisi bersifat sukarela dan tidak bisa memaksa para anggotanya (A. Marsiela, komunikasi pribadi, 12 Desember 2023).

Ini saja tidak dilakukan. Oleh karena itu, perlu digali kembali lebih dalam tentang faktor eksternal dan internal yang berkontribusi untuk menyebabkan kecenderungan semacam ini. Temuan penelitian ini, jurnalis media daring daerah terjebak pada rutinitas produksi konten reguler untuk mengisi mediana. Sementara, tidak ada tim khusus pemeriksa fakta. Penyebab utamanya, tidak ada alokasi dana khusus ataupun sponsor pendanaan dari pihak ketiga untuk penyelenggaraan pemeriksaan fakta. Hal ini juga terjadi di media daerah yang memiliki kanal khusus cek fakta. Akibatnya, tidak ada jaminan keteraturan frekuensi penayangan konten cek fakta, maupun standar konten cek fakta yang diproduksi seperti konsistensi metodologi dan label pengecekan fakta. Walau jurnalis yang biasa memproduksi konten cek fakta, sudah mengikuti serangkaian pelatihan cek fakta yang diberikan Koalisi.

Situasi berbeda terjadi pada media nasional yang memproduksi konten cek fakta yang mendapatkan pendanaan khusus. Temuan kami pada Tempo.co dan Kompas.com menemukan napas kanal cek fakta yang mereka miliki, didukung oleh pendanaan pihak ketiga

-Meta/Facebook. Ini mempengaruhi pengembangan Kanal, keteraturan produksi konten cek fakta hingga kemampuan menyediakan tim khusus Kanal Cek Fakta.

Bahkan, jurnalisme cek fakta di media yang struktur politik dan ekonominya stabil mampu membuka peluang pembiayaan organisasi media dan juga insentif bagi jurnalis dari hibah donor internasional, baik itu sektor non-profit maupun sektor profit seperti perusahaan teknologi informasi. Artinya, ada media dan jurnalis yang mampu memanfaatkan jurnalisme cek fakta sebagai peluang untuk memperbaiki kepercayaan dan kredibilitas media serta sumber ekonomi baru.

Kondisi-kondisi struktural dan pola-pola kultural yang beragam di setiap media melahirkan perbedaan pemahaman para aktor yang terlibat tentang praktik jurnalisme cek fakta. Standarisasi dan pelembagaan praktik pengecekan fakta, melalui serangkaian program pelatihan, sertifikasi, dan evaluasi yang dilakukan oleh pelbagai inisiatif, menghasilkan kesenjangan baru di kalangan para jurnalis yang mengacu pada derajat pemahaman tentang “jurnalisme cek fakta”. Ada ketimpangan antara media nasional (Jakarta) yang lebih mapan dengan media daring di daerah (Surabaya, Medan, dan Makassar). Namun, hal ini dapat menjadi dasar pertimbangan untuk merancang agenda program lanjutan terkait pengembangan jurnalisme cek fakta di Indonesia sebagai bagian untuk mencapai jurnalisme yang berkualitas di Indonesia. Kegagalan dalam mengatasi kesenjangan struktural dan kultural tersebut berpotensi untuk mengganggu laju pencapaian jurnalisme yang berkualitas melalui praktik cek fakta di masa mendatang.



# TREN PRAKTIK INFORMASI HOAKS MENJELANG PEMILU 2024 PADA KELOMPOK RENTAN (STUDI PADA DISABILITAS TUNANETRA)

Cut Meutia Karolina & Irwa Rochimah Zarkasi (Universitas Al Azhar Indonesia)

## PENDAHULUAN

Hak politik bagi disabilitas di Indonesia telah diatur dalam Pasal 13 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2016 tentang Penyandang Disabilitas, yaitu keterlibatan dalam berpolitik, baik untuk memilih ataupun dipilih (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 2016 Tentang Penyandang Disabilitas, 2016). Namun, berdasarkan fenomena yang terjadi, Pertuni (Persatuan Tunanetra) menyatakan bahwa tunanetra cenderung apatis terhadap penyelenggaraan pemilu, termasuk pada Pemilu 2024 (Larasati, 2023). Hal ini menjadi tugas besar Indonesia sebagai negara demokratis yang secara fundamental wajib mewujudkan program pemerintahan yang berorientasikan kebutuhan masyarakat, termasuk disabilitas tunanetra (Budiyanto, 2000). Di sisi lain, urgensi untuk mewujudkan keterlibatan kelompok rentan dalam partisipasi politik serta pentingnya terlaksana kesetaraan sebagai wujud capaian *Sustainable Development Goals (SDGs)* pada Pemilu 2024 (United Nations, 2015).

Tunanetra di Indonesia adalah disabilitas dengan jumlah terbanyak dibandingkan disabilitas lainnya. Tercatat 64% dari 22.5 juta disabilitas adalah tunanetra (Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional & Badan

Perencanaan Pembangunan Nasional, 2021; Liputan6.com, 2023). Uniknya, dengan keterbatasan fungsi visual yang mereka miliki, tunanetra tetap bagian dari konsumen aktif platform digital. Mereka mengakses *smartphone* menggunakan fitur *Talkback* atau *Voice Over* (Karolina & Aulianto, 2019). Hal ini membuktikan bahwa tunanetra memiliki kesempatan akses informasi yang sama seperti masyarakat pada umumnya.

Berbicara mengenai partisipasi politik dan akses informasi, penelitian terdahulu membuktikan bahwa sikap apatis pada pemilu merupakan dampak dari persebaran hoaks (Febriansyah Putra & Patra, 2023). Hoaks bertema politik memberi efek berkepanjangan pada ketahanan nasional bahkan mengganggu proses pembangunan nasional (Amilin, 2019). Sikap apatis ini menjadi momok yang mengerikan, melihat fenomena hoaks yang mengarah pada Pemilu 2024 terus bermunculan (Cekfakta.com, 2023a, 2023b; Sucahyo, 2023). Hal ini menjadi kekhawatiran tersendiri pada kelompok tunanetra, merujuk pada adanya aksesibilitas informasi digital tunanetra namun belum tersedianya *platform* yang secara khusus mengelola persebaran hoaks khusus untuk tunanetra.

Penelitian ini mengkaji lebih jauh mengenai bagaimana tren bentuk-bentuk praktik misinformasi, disinformasi, dan malinformasi menjelang Pemilu 2024 yang terjadi di kalangan tunanetra, Penelitian ini merupakan kajian baru melihat tren penelitian tunanetra dan Pemilu 2024 yang lebih banyak mengarah pada hak partisipasi dan aksesibilitas (Irawana & Nurmantoro, 2022; Nasution & Marwandianto, 2019). Penelitian sebelumnya lebih banyak mengarah pada pemenuhan hak sebagai pemilih, partisipasi secara teknis pada pencoblosan dan sosialisasi tentang bagaimana cara melakukan pemilihan untuk Pemilu (Hamid, 2022; Nuraeni et al., 2021; Yulius et al., 2020). Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan rekomendasi untuk pengembangan aksesibilitas pengecekan fakta khusus tunanetra.

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan tiga fenomena, di antaranya: (1) Bagaimana tren bentuk-bentuk praktik misinformasi, disinformasi, dan malinformasi menjelang Pemilu 2024 yang didapatkan pada kelompok tunanetra?; (2) Bagaimana pola misinformasi, disinformasi dan malinformasi menjelang Pemilu 2024 yang terjadi pada ruang lingkup tunanetra di Indonesia?; Dan, (3) Dari pihak mana saja, siapa saja dan hal apa saja yang membantu tunanetra dalam memverifikasi informasi menjelang Pemilu 2024 serta bagaimana cara pelaksanaannya?

Hasil penelitian diharapkan dapat menghasilkan peta misinformasi, disinformasi dan malinformasi menjelang Pemilu 2024 di kalangan tunanetra dan menjadi rekomendasi pengembangan situs cek fakta yang mudah diakses oleh tunanetra.

Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data *focus group discussion* (FGD) dan *in depth interview*. Pemilihan metode ini untuk mempertimbangkan kondisi tunanetra yang akan sulit jika menggunakan pendekatan kuantitatif kuesioner tertutup. FGD merupakan metode pengumpulan data yang digunakan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam mengenai isu-isu sosial. Metode ini bertujuan untuk mendapatkan data dari sekelompok individu yang dipilih secara sengaja, bukan dari sampel yang representatif secara statistik dari populasi yang lebih luas.

FGD atau yang disebut juga dengan diskusi kelompok terfokus, sering digunakan dalam penelitian dengan pendekatan kualitatif untuk memperoleh pemahaman yang mendalam tentang suatu masalah atau isu. Metode ini digunakan untuk mendapatkan data dari sekelompok individu yang dipilih secara sengaja, bukan dari sampel yang mewakili populasi yang lebih luas secara statistik. Peneliti mengumpulkan sekelompok individu untuk mendiskusikan topik tertentu, yang bertujuan untuk mengambil kesimpulan dari topik yang kompleks, pengalaman pribadi, keyakinan, persepsi dan sikap peserta melalui interaksi yang dimoderasi (O.Nyumba et al., 2018).

Pengumpulan data melalui FGD yang menasar disabilitas tunanetra di tiga wilayah, yaitu Jabodetabek, Bandung Raya dan Yogyakarta. Kegiatan FGD bekerja sama dengan beberapa komunitas tunanetra di masing-masing wilayah, yaitu: (1) Mitra Netra Jabodetabek; (2) Komunitas Low Vision New Gen (KOMLOVING) Jakarta; (3) Mahasiswa tunanetra Universitas Pamulang; (4) Perkumpulan Olahraga Tunanetra Indonesia, Kota Bandung; (5) Persatuan Tunanetra Indonesia (PERTUNI) Wilayah Bandung; dan (6) Komunitas Sasana Inklusi & Gerakan Advokasi Difabel (SIGAB) di Yogyakarta. Keenam komunitas ini adalah komunitas tunanetra yang memiliki akses kepada tunanetra setempat.

Penentuan informan adalah berdasarkan kriteria sebagai berikut:

1. Tunanetra dengan kondisi penglihatan *totally blind* (buta total) atau *low vision* berat.
2. Membutuhkan aplikasi *Talkback* (basis Android) atau *Voice Over* (basis IOS) untuk membaca konten digital di *smartphone*, termasuk berbagai informasi di telepon pintar.

Proses pengumpulan informan dilakukan melalui teknik *snowball* dan via komunitas tunanetra yang telah disebut. Peneliti mencari satu kontak sebagai informan kunci yang kemudian menghubungkan peneliti dengan berbagai komunitas tunanetra di wilayah target. Selanjutnya, peneliti mengontak via telpon dan whatsapp. Pendataan dilakukan melalui whatsapp dan membuat grup whatsapp bagi peserta. Selama proses pengumpulan data tersebut, peneliti menyusun panduan FGD yang kemudian dikembangkan selama diskusi berlangsung.

Kemudian, narasumber *In depth interview* (wawancara mendalam) adalah aktivis tunanetra representatif. Wawancara mendalam dilakukan untuk menggali lebih jauh fenomena misinformasi, disinformasi, dan malinformasi di kalangan tunanetra serta tentang perkembangan teknologi (aplikasi) yang digunakan oleh tunanetra dalam mengakses informasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Tiga fenomena yang dikaji pada riset ini adalah: (1) Tren bentuk-bentuk praktik misinformasi, disinformasi, dan malinformasi menjelang Pemilu 2024 yang didapatkan pada kelompok tunanetra; (2) Pola misinformasi, disinformasi dan malinformasi menjelang Pemilu 2024 yang terjadi pada ruang lingkup tunanetra di Indonesia; dan (3) Pihak terkait yang membantu tunanetra untuk memverifikasi informasi menjelang Pemilu 2024 serta bagaimana cara pelaksanaannya. Peneliti mengelompokkan hasil dan pembahasan melalui sub-sub kategori berdasarkan fenomena yang ditemukan.

Pada dasarnya, tunanetra dan kelompok Awas (non-disabilitas netra) memanfaatkan teknologi media digital dengan pola yang serupa. Tidak ada kekhususan informasi yang didapatkan oleh tunanetra, kecuali hal-hal yang berkaitan dengan informasi dunia tunanetra yang sebagian besar dengan sengaja mereka ikuti, seperti tergabung di grup whatsapp komunitas tunanetra setempat dan mengikuti akun media sosial komunitas tunanetra baik skala lokal maupun nasional. Mereka turut senang mengikuti berbagai tren yang ada di media digital, baik tren hiburan hingga tren yang sedang ramai dibicarakan oleh publik di dunia digital.

Berdasarkan hasil lapangan yang ditemukan, penelitian ini mengungkap beberapa bentuk hoaks yang diterima oleh tunanetra selama menjelang Pemilu

2024. Hoaks yang diterima bervariasi dan tidak hanya pada isu politik saja. Untuk politik sendiri, ada tiga temuan yang penelitian ini ungkapkan, diantaranya:

1. **Hoaks Politik.** Orang asing (tidak berkewarganegaraan Indonesia) berhak untuk ikut memberikan suara di Pemilu 2024.
2. **Hoaks Politik.** Salah satu Pasangan Calon Pemilihan Presiden 2024 yang menjadi iklan azan di televisi sama artinya mencederai agama.
3. **Hoaks Politik.** Salah satu pasangan calon akan dicekal oleh pemerintah.

(Sumber: Hasil Penelitian, 2024)

Kemudian, selain hoaks politik, tunanetra turut serta mendapatkan berbagai hoaks berdasarkan isu yang sedang ramai diperbincangkan dan jenis hoaks yang terus berulang di setiap tahunnya. Misalkan, hoaks tentang perang Palestina dan Israel; hoaks tentang bencana alam yang berlebihan; hoaks tentang lowongan kerja; hoaks tentang bantuan kuota internet dan Al-Quran Braille; hingga hoaks yang mengarah pada scamming (penipuan) seperti APK melalui undangan atau file yang diunduh melalui media whatsapp.

Terpaan informasi juga berkaitan dengan preferensi tunanetra ketika mengakses media digital. Penelitian ini mengungkapkan, tidak semua tunanetra merasa menemukan hoaks politik karena cenderung mengabaikan dan tidak membaca secara utuh informasi-informasi politik yang didapatkan. Mereka cenderung menggunakan media digital sesuai dengan apa yang mereka butuhkan, sehingga bagi tunanetra yang tidak tertarik pada isu politik, temuan hoaks politik sangat jarang ditemukan. Fenomena ini merupakan gambaran fenomena *information seeking* yang terjadi pada kelompok tunanetra. Sebagaimana dalam konsep *information seeking* dipercaya bahwa, aktivitas manusia dalam pencarian informasi sebagai upaya konstruktif pengguna untuk mendapatkan makna dari informasi guna memperluas pengetahuan mereka tentang isu atau topik tertentu. Oleh karena itu, mencari informasi merupakan suatu keterlibatan di mana individu terlibat dalam mencoba dan memperbaiki ketidakpastian dalam proses bergerak melalui ruang dan waktu (Koja-Odongo & Mostert, 2013).

Lebih lanjut, preferensi pilihan politik juga turut menjadi salah satu pendorong bagaimana tunanetra secara individu menanggapi informasi politik yang ditemukan selama menjelang Pemilu 2024, baik hoaks ataupun fakta. Sebagaimana temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa tunanetra secara

berulang terus memandang positif pada salah satu pasangan calon presiden 2024 tanpa mampu memberikan komparasi dengan pasangan calon lainnya. Pernyataan narasumber diminta untuk membandingkan dari tiga sudut pandang dan muncul setelah beberapa waktu sebelumnya narasumber menyatakan mendukung salah satu pasangan calon presiden yang disampaikan melalui postingan gambar mengikuti kampanye dan mengungkapkan secara tertulis atas dukungannya. Kemudian, narasumber lainnya juga mengungkapkan secara berulang mengenai dukungannya pada salah satu pasangan calon, sehingga informasi yang paling banyak ditemukan adalah mengenai pasangan calon yang didukung tersebut.

Dapat disimpulkan bahwa, fenomena *selective exposure* terjadi pada proses tunanetra mencari informasi di media digital. Tunanetra cenderung mencari informasi politik untuk melakukan validasi perasaannya pada dukungan salah satu pasangan calon. Fenomena *selective exposure* yang ditemukan pada penelitian ini mengacu pada pencarian informasi yang mendukung sikap yang dianut saat ini sambil menghindari informasi yang tidak mendukungnya (Griffin et al., 2019; Smith, 2017).

Kesetaraan akses digital sayangnya belum merata di kota dan kabupaten lainnya di Indonesia. Hal ini didukung oleh pernyataan salah satu informan – seorang aktivis hak-hak tunanetra yang turut bergerak ke berbagai daerah di Indonesia. Informan menyatakan bahwa masih ada tunanetra di kota dan kabupaten di luar Pulau Jawa yang tidak mengerti teknologi digital, bahkan tidak memahami laptop sama sekali, karena belum pernah bersentuhan dengan laptop secara fisik. Aktivitas tunanetra di berbagai daerah lainnya (terutama di luar Pulau Jawa) juga sangat minim. Masih banyak yang belum mampu beraktivitas secara mandiri.

Berdasarkan fenomena ini, dapat dikatakan bahwa pemenuhan kebutuhan tunanetra di ketiga kota ini lebih baik dibandingkan dengan daerah lainnya. Sehingga, berdasarkan data lapangan ditemukan bahwa tidak seluruhnya tunanetra yang tinggal di wilayah penelitian adalah penduduk setempat. Banyak yang merupakan imigran dari kota atau daerah lainnya. Seperti fenomena Astri yang merupakan warga Batam yang pindah ke Bandung, Aisyah warga Medan yang pindah ke Bandung, Ajiwan warga Cimahi yang pindah ke Yogyakarta, dan Dani warga Kalimantan yang pindah ke Bandung. Perpindahan tersebut turut didasarkan oleh kebutuhan akses yang tidak mereka dapatkan di wilayah tempat berasal.

Secara lengkap, peneliti menuliskan bentuk pemenuhan kesetaraan hak disabilitas di ketiga kota melalui Tabel 1 berikut:

**Tabel 1. Daya Tarik Tiga Wilayah Penelitian Bagi Tunanetra**

Jabodetabek	Bandung Raya	Yogyakarta
<p>1. Akses dengan pemerintahan dekat, sehingga memudahkan tunanetra terlibat dalam program-program pemerintah pusat khusus disabilitas maupun tunanetra.</p> <p>2. Fasilitas dan infrastruktur menuju inklusif.</p>	<p>1. Diminati oleh atlet tunanetra dari berbagai daerah karena fasilitas pengembangan bakat atlet yang baik di Kota Bandung.</p> <p>2. Menarik bagi pekerja seni tunanetra.</p> <p>3. Fasilitas dari pemerintah terbangun di Kota Bandung, salah satunya dengan adanya Yayasan Wiyataguna.</p>	<p>1. Adanya pergerakan swasta yang peduli dengan tunanetra seperti Badan Sosial Marrduwuto (BSMW), Yayasan Kesejahteraan Tunanetra Islam Yaketunis) dan Yayasan Al Hikmah.</p> <p>2. Awareness masyarakat tentang lingkungan sosial yang inklusif sudah terbangun dengan baik,</p>

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Pemenuhan hak-hak tunanetra dan literasi digital tunanetra di Indonesia tidak merata. Belum ada data lapangan yang menggambarkan kondisi ini secara komprehensif, namun dapat dikatakan bahwa penggunaan media digital yang tidak merata menjadi salah satu faktor penting kesenjangan digital yang dialami pada kelompok masyarakat tunanetra di Indonesia. Kesenjangan digital adalah salah satu penghambat untuk memodernisasi (Valdez & Javier, 2020). Sehingga, fenomena tersebut dapat menjadi salah satu faktor yang menghasilkan sikap apatis pada pemilih tunanetra di tahun 2023-2024.

Tunanetra menggunakan media digital seperti pada umumnya, yakni menggunakan media media sosial baik *messenger* hingga mengakses portal berita online. Mereka secara aktif menggunakan media sosial seperti TikTok, Instagram, X, YouTube dan Facebook. Mereka juga memiliki akun whatsapp dan juga menggunakan mesin pencari (*search engine*) seperti Google. Perasaan *fear*

*of missing out* (FOMO) juga turut dirasakan oleh tunanetra. Mereka merasa khawatir jika tidak mencoba pengalaman berharga yang dimiliki orang lain, namun tidak dicoba untuk dirinya (Ryan & Deci, 2000), terutama dalam menggunakan media digital. Penelitian ini mengungkap bahwa tunanetra menggunakan *smartphone* dan media digital untuk aktivitas mengikuti tren yang terjadi pada masyarakat pada umumnya, sebagaimana mereka memanfaatkan media sosial. Dalam hal ini, dapat diartikan bahwa tunanetra adalah bagian kelompok masyarakat digital yang turut serta mengikuti perkembangan teknologi digital.

Tunanetra juga turut bersosialisasi dengan kaum AWAS (non disabilitas netra) melalui aplikasi *messenger* dan pertemanan di sosial media, sehingga tidak ada keterkhususan dalam berinteraksi di media digital. Tunanetra terhubung dengan grup, komunitas online, percakapan personal dan grup ikatan kekeluargaan atau pertemanan di dunia digital. Seperti fenomena tergabung di grup Whatsapp, komunitas berdasarkan hobi di Facebook dan pertemanan di media sosial yang tidak terbatas untuk tunanetra saja.

Tunanetra memanfaatkan berbagai fitur di media digital. Beberapa hal yang mereka gunakan tidak biasa digunakan oleh masyarakat pada umumnya, atau dapat dikatakan unik seperti pengaktifan alat bantu untuk mengakses konten dari berbagai aplikasi berbasis hasil bacaan dari pembaca layar, yang dikenal dengan *Talkback* (untuk pengguna Android) dan *Voiceover* (untuk pengguna iOS). Kemudian, pemanfaatan *smartphone* untuk aplikasi pembaca nominal uang, aplikasi pembaca teks dari kamera (misal hasil foto dari buku), dan fitur khusus aksesibilitas tunanetra lainnya yang tersedia di ponsel pintar.

Seluruh tunanetra yang terlibat sebagai informan dalam penelitian ini merupakan pengguna akses media digital yang aktif, terutama melalui *smartphone*. Dalam penelitian ini didapatkan data bahwa Google News menjadi salah satu yang paling diminati untuk mencari informasi di media digital. Hal ini merujuk pada aksesibilitas, kekayaan informasi yang didapatkan dan berbagai sumber yang disajikan melalui satu atau lebih kata kunci yang digunakan. Selain itu, adanya pengaturan preferensi juga menjadi keunggulan Google News bagi pengguna media digital tunanetra.

*“Misalkan saya yang preferensi difabel netra, maka masuk informasi tentang netra. Maka saya suka beri selamat teman-teman netra masuk koran. Tahu dari mana? Ya preferensi dari google berita (Google News)”*  
(Kutipan wawancara, 2024)

Melihat informasi dari berbagai sumber menjadi poin penting bagi tunanetra dalam mengakses informasi di media digital. Bagi tunanetra, perlu adanya perbandingan informasi dari berbagai sumber. Adanya rasa kecurigaan pada media-media yang dianggap memiliki afiliasi pada partai politik tertentu.

*“Tidak semua isu yang percaya langsung dari media, pertama itu isu politik, kedua ekonomi, ketiga isu internasional. Karena kiblatnya masing-masing”*

*“Media yang memberitakan dua arah, pro diberitakan, kontra juga diberitakan”*

(Kutipan wawancara, 2023)

Kemudian, mengenai aplikasi *Messenger* (aplikasi percakapan) dan hoaks di media digital, hasil penelitian mengungkapkan bahwa fenomena tren persebaran informasi dari whatsapp seperti saling berbagi informasi di grup juga dialami oleh tunanetra. Mereka memiliki grup keluarga dan komunitas yang aktif menggunakan fitur *“Share”* untuk membagikan informasi yang dianggap penting agar diketahui oleh anggota group. Biasanya, di grup *online* yang menggabungkan tunanetra di dalamnya, jenis informasi yang paling sering dibagikan adalah hal-hal yang berkaitan dengan disabilitas atau tunanetra secara spesifik. Misal, seperti informasi bantuan untuk disabilitas, adanya pelatihan atau *event* untuk tunanetra, bantuan pendidikan, fasilitas dan lainnya. Tren informasi lainnya juga masih eksis di dalam grup mengikuti informasi-informasi yang sedang hangat diperbincangkan. Seperti fenomena menjelang Pemilu 2024, beberapa netra yang memiliki ketertarikan politik sering membagikan informasi-informasi berkaitan dengan Pilpres 2024.

Ada berbagai macam karakter yang ditemukan di group komunitas *online* tunanetra. Berdasarkan data lapangan, penelitian ini mengungkap bahwa, di dalam grup whatsapp tunanetra, ada tunanetra anggota grup yang aktif menggunakan *Forward* (fitur meneruskan pesan) tanpa mengecek terlebih dahulu (beberapa kali informasi terkonfirmasi hoaks), adanya anggota grup yang apatis (*silent reader*), pemantik diskusi, dan ada pula yang berperan sebagai *counter* pada informasi yang belum tentu benar validitasnya.

Dalam hal ini, proses komunikasi yang berlangsung dalam grup adalah *horizontal communication*. Sebagaimana *horizontal communication* yang digunakan menghasilkan kesetaraan di dalam kelompok, baik secara fisik maupun virtual. Anggota saling berkomunikasi satu sama lain dan saling memberi tanggapan tanpa adanya level penyampaian pesan (Maia et al., 2021).

Kemudian, tunanetra tidak hanya aktif di *messenger* dan media sosial saja. Mereka turut serta menjadi bagian dari pembaca portal media online. Berdasarkan data lapangan, tunanetra melakukan pencarian informasi secara khusus hanya untuk hal-hal yang dianggap dibutuhkan saja. Hal ini sejalan dengan teori *information seeking*. Sebagaimana menurut (Rather & Ganaie, 2018) bahwa orang-orang akan mencari informasi berdasarkan kebutuhan informasi yang diinginkan. Hal ini juga termasuk aspek psikologis secara personal. *Information seeking behavior* sangat memberi dampak pada cara dan jenis informasi yang dicari tunanetra di media digital. Bagi tunanetra yang memiliki ketertarikan politik, isu pemilu 2024 menjadi isu yang sangat menarik untuk dicari di media digital. Namun, bagi yang memiliki kebutuhan lain, isu lainnya dianggap lebih penting untuk dicari sehingga adanya perbedaan pengetahuan politik satu sama lain. Berdasarkan fenomena *information seeking* pada penelitian ini, ditemukan perbedaan pada ketiga wilayah FGD. Dapat dilihat melalui tabel 2 berikut:

**Tabel 2. Information Seeking Behavior Tunanetra di Jakarta, Bandung dan Yogyakarta**

Jakarta	Bandung	Yogyakarta
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bervariasi</li> <li>- Peserta yang merupakan seorang Ibu cenderung mencari informasi yang berkaitan dengan resep masakan dan parenting</li> <li>- Mahasiswa cenderung hanya kebutuhan tugas kuliah</li> <li>- Penggiat organisasi disabilitas aktif bergerak mengikuti tren informasi di media digital,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cenderung seragam</li> <li>- Tidak tertarik pada isu politik</li> <li>- Lebih menunjukkan sikap apatis pada politik</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cenderung seragam</li> <li>- Memiliki ketertarikan besar tentang politik</li> <li>- Mengikuti isu Pilpres 2024</li> <li>- Mengkaji informasi politik melalui berbagai sumber</li> </ul>

termasuk mengenai isu politik menjelang Pemilu 2024.		
--	--	--

### Hasil Penelitian, 2023

Perbedaan kebiasaan mencari informasi dari ketiga wilayah ini juga turut didorong oleh perbedaan latar belakang masing-masing peserta.

- Peserta FGD di Jakarta cenderung bervariasi, di antaranya: Penggiat kelompok disabilitas, pengelola media digital suatu komunitas, mahasiswa, ibu rumah tangga.
- Peserta FGD di Bandung sebagian besar atlet dan lainnya seniman
- Peserta FGD di Yogyakarta sebagian besar mengenyam pendidikan sarjana dan seluruhnya aktivis di komunitas disabilitas.

Temuan khas yang peneliti dapatkan dari hasil riset ini adalah adanya perbedaan latar belakang yang membedakan kepedulian masing-masing personal pada akses informasi digital dan pengetahuan tentang kerentanan hoaks di media digital. Pendidikan dan aktivitas organisasi memiliki keterkaitan dengan cara netra memanfaatkan media digital untuk mencari informasi. Seperti penggiat disabilitas yang sangat paham adanya kesenjangan akses digital bagi tunanetra yang masih perlu ditingkatkan. Selain itu, penelitian ini juga menemukan adanya pemahaman tentang konglomerasi media mempengaruhi arah kecenderungan informasi politik di media pada beberapa peserta yang bekerja di media dan memiliki latar belakang pendidikan Jurnalistik (Ilmu Komunikasi).

Dalam pemanfaatan media digital, tunanetra memiliki kelemahan dalam menafsirkan konten berupa visual dan audio visual. Hal ini pula menjadi salah satu ancaman hoaks yang dialami oleh tunanetra.

*“Biasanya saya ketika melihat berita di IG atau di twitter atau di FB, narasinya benar, tapi kata teman saya non-disabilitas, itu gambarnya beda. Misalnya, dia beritanya tentang adanya pengusiran atau penutupan tempat ibadah, beritanya itu misalnya di Lampung atau Sumatra, tapi tempat ibadahnya yang diambil tempat lain fotonya. Kan itulah kelemahan difabel netra... Engga sempat selalu screenshot kemudian ke google lens...”* (Kutipan wawancara, 2023)

Berdasarkan fenomena ini, konten yang aksesibel sangat menentukan bagaimana sebuah informasi diterima dengan baik atau tidak oleh tunanetra. Disinformasi yang berbentuk gambar dan narasi yang tidak selaras sangat rentan dialami oleh tunanetra.

Pada dasarnya, di media digital sendiri, pada sebagian besar *platform* media digital sudah tersedia fitur yang membantu tunanetra untuk menerjemahkan visual yang muncul di layar, seperti fitur Alt Text pada media sosial Instagram dan X. Alt Text atau teks alternatif merupakan fitur yang membantu mendeskripsikan gambar pada halaman. Teks alternatif membantu orang-orang tunanetra memahami apa yang ditampilkan gambar, membantu *bot* mesin pencari memahami konten gambar, dan muncul di halaman ketika gambar gagal dimuat (Handley, 2023). Hal ini penting dipahami oleh pengelola informasi di portal media online untuk memastikan gambar yang dimunculkan pada pemberitaan dapat dibaca oleh pembaca layar pada *smartphone* tunanetra. Hal ini juga selaras dengan tanggapan dari penggiat aksesibilitas digital bagi disabilitas, yaitu Suarise yang juga menyatakan bahwa teks alternatif sangat membantu tunanetra dalam memahami konten berupa gambar di media sosial.

Alternatif teks tidak dapat berjalan secara otomatis tanpa peran pembuat konten untuk menarasikan visual yang diunggah pada *platform* tertentu. Maka dari itu, peran pembuat konten untuk memberikan akses alternatif teks menjadi salah satu poin penting untuk mengurangi kemungkinan terpaan hoaks pada tunanetra.

Keterbatasan visual tunanetra membutuhkan peran orang-orang terdekat dalam melakukan konfirmasi informasi visual yang didapatkan. Non-disabilitas dengan literasi digital yang baik, memegang peran penting untuk mengarahkan tunanetra menafsirkan sebuah informasi yang didapat. Tidak sekedar menafsirkan visual saja, tetapi memberi arahan mengenai kecocokan antara narasi dengan visual yang muncul pada sebuah pemberitaan atau informasi.

*"...narasinya benar, tapi kata teman saya non disabilitas, itu gambarnya beda..."*(Kutipan Wawancara, 2023)

Dalam hal ini, tidak serta merta non-disabilitas dapat menyanggah hoaks (*hoax counter*) secara personal bagi tunanetra. Kemampuan memahami gagasan literasi cerita juga sangat penting bagi disabilitas tunanetra, sehingga adanya kesadaran untuk mengkonfirmasi keselarasan informasi dengan gambar yang ditemukan kepada non-disabilitas tunanetra. Sebagaimana literasi cerita dan literasi komputasi yang merupakan bagian penting pada literasi

digital (Potter, 2021). Literasi digital berkaitan dengan kemampuan mengikuti alur cerita dalam buku, film, dan video serta kemampuan untuk membuat pesan digital sendiri, mengirimkannya kepada orang lain secara elektronik, untuk mencari pesan, dan memproses makna dari layar elektronik (Potter, 2021).

Lebih lanjut lagi, Potter menyatakan bahwa orang yang mempunyai pengalaman lebih luas di dunia nyata mempunyai pengalaman yang lebih luas dan sebagai dasar untuk mengapresiasi dan menganalisis pesan-pesan media (Potter, 2021). Maka dari itu, pendamping tunanetra yang berperan menjadi *hoax counter* juga perlu memiliki kemampuan literasi digital yang baik agar penafsiran informasi tidak menyesatkan. .

Penelitian ini mengungkap bahwa, dari ketiga lokasi penelitian, yaitu Jakarta, Bandung dan Yogyakarta, terdapat perbedaan dan persamaan untuk melakukan mitigasi informasi. Mitigasi hoaks salah satunya melalui *fact-checking* atau praktik pengecekan fakta, merupakan salah satu inisiatif untuk memerangi penyebaran hoaks (Rahmawan et al., 2023).

**Tabel 3. Gambaran Mitigasi Informasi Pada Tunanetra di Jakarta, Bandung dan Yogyakarta**

Aktivitas Mitigasi Informasi	Jakarta	Bandung	Yogyakarta
Mencari berita melalui mesin pencari dengan menuliskan kalimat yang ingin diketahui lebih lanjut (menggunakan kata kunci atau kalimat utuh)	√	√	√
Melakukan konfirmasi langsung ke rekan lainnya. Kondisi yang terbatas membuat mereka lebih senang melakukan klarifikasi melalui pihak lain (teman).	√	√	√
Mencari portal berita yang memiliki fitur cek fakta	√	√	√
Menggunakan aplikasi khusus atau website tentang cek fakta. (Cekfakta.com)	X	X	√

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Dari tabel 3, menunjukkan ketiga wilayah hampir memiliki aktivitas yang serupa dalam melakukan mitigasi informasi. Hanya di Yogyakarta yang memahami dan mengenal website khusus pengecekan fakta. Sebagian besar tunanetra di Yogyakarta mengetahui keberadaan cekfakta.com sebagai portal khusus pengecekan informasi hoaks yang tersebar di masyarakat Indonesia.

Di sisi lain, keinginan untuk memastikan sebuah informasi hoaks atau bukan, masih dilakukan oleh seluruh peserta. Mereka biasa melakukannya melalui bertanya pada rekan lainnya dan melakukan secara mandiri melalui *smartphone* yang mereka miliki. Fenomena ini tetap merujuk pada preferensi informasi yang diinginkan, jika tidak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan tunanetra, maka berita atau informasi cenderung diabaikan. Fenomena *selective exposure* (Rather & Ganaie, 2018) juga tercermin pada aktivitas mitigasi informasi pada tunanetra.

## KESIMPULAN

Penelitian ini dapat disimpulkan menjadi tiga poin hasil utama, yaitu:

1. Tren bentuk-bentuk praktik misinformasi, disinformasi, dan malinformasi menjelang Pemilu 2024 yang didapatkan pada kelompok tunanetra pada dasarnya memiliki kesamaan dengan fenomena hoaks pada kelompok masyarakat pada umumnya. Tiga hoaks politik yang diterima oleh tunanetra di antaranya: (1) Orang asing (bukan berkewarganegaraan Indonesia) berhak untuk ikut memberikan suara di Pemilu 2024; (2) Salah satu Pasangan Calon Pemilihan Presiden 2024 yang menjadi iklan azan di televisi sama artinya mencederai agama dan (3) Salah satu pasangan calon akan dijegal oleh pemerintah. Selain hoaks politik, tunanetra turut serta mendapatkan berbagai hoaks berdasarkan isu yang sedang ramai diperbincangkan dan jenis hoaks yang terus berulang setiap tahunnya. Misalkan, hoaks tentang perang Palestina dan Israel; hoaks tentang bencana alam yang berlebihan; hoaks tentang lowongan kerja; hoaks tentang bantuan kuota internet dan Al-Quran Braille; hingga hoaks yang mengarah pada *scammer* seperti APK melalui undangan atau file yang diunduh melalui media whatsapp.
2. Pola misinformasi, disinformasi dan malinformasi menjelang Pemilu 2024 yang terjadi pada ruang lingkup tunanetra di Indonesia memiliki variasi.

Tidak semua tunanetra terpapar dengan informasi hoaks tentang politik karena adanya ketertarikan yang berbeda antar personal. Tunanetra yang tidak tertarik dengan politik cenderung abai dengan informasi politik yang didapatkan. *Information seeking dan selective exposure* sangat memiliki peran saat tunanetra mengakses informasi di media digital. Hoaks dalam bentuk visual menjadi rentan bagi tunanetra dan peran pengelola portal media. Tunanetra rentan terjebak pada disinformasi yang berupa hoaks yang tidak sinkron antara visual dan narasi.

3. Pihak terkait dan hal yang membantu tunanetra dalam memverifikasi informasi menjelang Pemilu 2024 terdiri dari bantuan personal orang terdekat dan juga secara mandiri melalui *search engine* dan portal cek fakta di media digital. Latar belakang pendidikan, aktivitas serta ketertarikan pada dunia informasi digital berperan penting dalam tingkat literasi digital dan kemampuan melakukan prebunking pada personal.

Penelitian ini merupakan penelitian yang dilakukan secara FGD di tiga wilayah yang ada di Pulau Jawa. Ketiga kota merupakan kota dengan akses dan fasilitas serta layanan bagi tunanetra yang tergolong baik. Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam menggali data fenomena yang terjadi pada tunanetra di daerah lain, terutama pada daerah-daerah tertinggal dengan kondisi tunanetra yang beraneka ragam. Hal ini dapat menjadi rekomendasi untuk dikembangkan pada penelitian selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amilin. (2019). Pengaruh Hoaks Politik dalam Era Post-Truth terhadap Ketahanan Nasional dan Dampaknya pada Kelangsungan Pembangunan Nasional. *Jurnal Kajian LEMHANNAS RI*, 39.  
[https://www.lemhannas.go.id/images/Publikasi\\_Humas/Jurnal/Jurnal\\_Edisi\\_39\\_September\\_2019.pdf](https://www.lemhannas.go.id/images/Publikasi_Humas/Jurnal/Jurnal_Edisi_39_September_2019.pdf)
- Ansori, A. N. Al. (2021, March). HomeDisabilitas Penyandang Disabilitas Netra Rentan Kena Hoaks, Giat Cek Fakta Bisa Jadi Solusi. *Liputan6.Com*.  
<https://www.liputan6.com/disabilitas/read/4499244/penyandang-disabilitas-netra-rentan-kena-hoaks-giat-cek-fakta-bisa-jadi-solusi>
- Budyanto. (2000). *Dasar-dasar Ilmu Tata Negara untuk SMA*. Erlangga.

- Cekfakta.com. (2023a). [SALAH] Foto Anies Baswedan Memegang Celana Dalam Wanita. Cekfakta.Com. <https://cekfakta.com/focus/13230>
- Cekfakta.com. (2023b). *Cek Fakta: Tidak Benar Dalam Video Ini Jokowi Umumkan Pemberian Bantuan Rp 1,2 Juta dengan Cantumkan Tanda Like Akun TikTok*. Cekfakta.Com. <https://cekfakta.com/focus/13315>
- Febriandini, A. P., Warsono, H., Azlansyah, S. S., & Sipayung, A. Z. (2019). Peran Stakeholder dalam Pemberdayaan di Kampung Pelangi. *Jurnal Ilmiah Tata Sejuta STIA Mataram*, 5(1), 90-104. <https://doi.org/10.32666/tatasejuta.v5i1.47>
- Febriansyah Putra, & Patra, H. (2023). Analisis Hoax pada Pemilu: Tinjauan dari Perspektif Pendidikan Politik. *Naradidik: Journal of Education and Pedagogy*, 2(1), 95-102. <https://doi.org/10.24036/nara.v2i1.119>
- Gandhawangi, S. (2022, December). Baru 112 Kabupaten/Kota Memiliki Perda Difabel. *Kompas.Com*. <https://www.kompas.id/baca/humaniora/2022/12/06/baru-112-kabupatenkota-memiliki-perda-disabilitas>
- Griffin, E., Ledbetter, A., & Sparks, G. (2019). *A First Look at Communication Theory* (Tenth). McGraw-Hill Education.
- Hamid, T. R. (2022). *Partisipasi Politik Pemilih Penyandang Disabilitas dalam Upaya Penyetaraan Hak Pilih Pada Pemilihan Bupati di Kabupaten Pandeglang Provinsi Banten Tahun 2020* [Institut Pemerintahan Dalam Negeri]. [http://eprints.ipdn.ac.id/8560/1/TRIADITYA RAHAMN HAMID\\_NPP 29.1663\\_RINGKASAN REPOSITORY.pdf](http://eprints.ipdn.ac.id/8560/1/TRIADITYA%20RAHAMN%20HAMID_NPP%2029.1663_RINGKASAN_REPOSITORY.pdf)
- Handley, R. (2023). *Alt Text: What Is It & Why It Matters for Accessibility & SEO*. Semrush. [https://www.semrush.com/blog/alt-text/?kw=&cmp=AA\\_SRCH\\_DSA\\_Blog\\_EN&label=dsa\\_pagefeed&Network=g&Device=c&utm\\_content=676513944951&kwid=dsa-2185834090056&cmpid=18361936995&agpid=162954371228&BU=Core&extid=105279940960&adpos=&gad\\_source=1&gclid=Cj0KCQiA5rGuBhCnARIsAN11vgS6q2BMLg6TujPrfFcfwW6VOI9AW7TC9q-vwD6h1A-3p623H9tlyzgaAkz\\_EALw\\_wcB](https://www.semrush.com/blog/alt-text/?kw=&cmp=AA_SRCH_DSA_Blog_EN&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=676513944951&kwid=dsa-2185834090056&cmpid=18361936995&agpid=162954371228&BU=Core&extid=105279940960&adpos=&gad_source=1&gclid=Cj0KCQiA5rGuBhCnARIsAN11vgS6q2BMLg6TujPrfFcfwW6VOI9AW7TC9q-vwD6h1A-3p623H9tlyzgaAkz_EALw_wcB)
- Henry, S. L. (2005). *WCAG 2 Overview*. W3C Web Accessibility Initiative (WAI). <https://www.w3.org/WAI/standards-guidelines/wcag/>
- Irawana, D., & Nurmantoro, M. A. (2022). Kelompok Rentan dan Tantangan Pemilu Inklusif 2024 Studi Kasus Perilaku Pemilih pada Komunitas

Masyarakat Dayak Bumi Segandu Indramayu. *Electoral Governance: Jurnal Tata Kelola Pemilu Indonesia*, 4(1), 102-120.

<https://jdih.kpu.go.id/detailartikel-6e6454565277253344253344>

Karolina, C. M., & Aulianto, D. R. (2019). Pengalaman Penggunaan Talkback Dan Whatsapp Pada Smartphone Untuk Menunjang Komunikasi Para Penyandang Cacat Tuna Netra. *Jurnal Visi Pustaka*, 21(3), 205-214.

Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional, & Badan Perencanaan Pembangunan Nasional. (2021). *Tinjauan Peningkatan Akses dan Taraf Hidup Penyandang Disabilitas Indonesia : Aspek Sosioekonomi dan Yuridis*. [https://perpustakaan.bappenas.go.id/e-library/file\\_upload/koleksi/dokumenbappenas/file/Staf Ahli Menteri Bidang Sosial dan Penanggulangan Kemiskinan/Kajian Disabilitas - Tinjauan Peningkatan Akses dan Taraf Hidup Penyandang Disabilitas Indonesia Aspek So](https://perpustakaan.bappenas.go.id/e-library/file_upload/koleksi/dokumenbappenas/file/Staf%20Ahli%20Menteri%20Bidang%20Sosial%20dan%20Penanggulangan%20Kemiskinan/Kajian%20Disabilitas%20-%20Tinjauan%20Peningkatan%20Akses%20dan%20Taraf%20Hidup%20Penyandang%20Disabilitas%20Indonesia%20Aspek%20So)

Kismartini, K., Widowati, N., Syaharani, S. P., & Pramudita, A. G. (2022). Penta Helix Collaboration dalam Pemberantasan Korupsi untuk Mewujudkan Good Governance di Indonesia. *Jurnal Ilmu Administrasi Negara ASIAN (Asosiasi Ilmuwan Administrasi Negara)*, 10(2), 401-415. <https://doi.org/10.47828/jianaasian.v10i2.116>

Koja-Odongo, R., & Mostert, R. (2013). Information seeking behaviour : a conceptual framework. *South African Journal of Libraries and Information Science*, 72(3). <https://doi.org/10.7553/72-3-1112>

Larasati, A. (2023, May). Pemilih Disabilitas Cenderung Apatitis Terhadap Penyelenggaraan Pemilu 2024. *Rri.Co.Id*. [https://www.rri.co.id/index.php/pemilu/232967/pemilih-disabilitas-cenderung-apatitis-terhadap-penyelenggaraan-pemilu-2024?utm\\_source=news\\_main&utm\\_medium=internal\\_link&utm\\_campaign=General Campaign](https://www.rri.co.id/index.php/pemilu/232967/pemilih-disabilitas-cenderung-apatitis-terhadap-penyelenggaraan-pemilu-2024?utm_source=news_main&utm_medium=internal_link&utm_campaign=General%20Campaign)

Liputan6.com. (2023, March). WSIS Forum 2023 Bahas Ketimpangan Akses Penyandang Disabilitas. *Www.Liputan6.Com*. <https://www.liputan6.com/disabilitas/read/5236682/wsis-forum-2023-bahas-ketimpangan-akses-penyandang-disabilitas>

Maia, L. R. H., Demushina, O., & McDowell, S. D. (2021). Vertical and horizontal communication on the Facebook pages of 2014 Brazilian presidential candidates. *Studies in Communication Sciences*.

<https://doi.org/10.24434/j.scoms.2021.02.003>

Maturbongs, E. E. (2020). Kolaborasi Model Pentahelix Dalam Pengembangan Pariwisata Berbasis Kearifan Lokal Di Kabupaten Merauke. *Transparansi: Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi*, 3(1), 55–63.

<https://doi.org/10.31334/transparansi.v3i1.866>

Nasution, H. A., & Marwandianto, M. (2019). Memilih dan Dipilih, Hak Politik Penyandang Disabilitas dalam Kontestasi Pemilihan Umum: Studi Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal HAM*, 10(2), 161.

<https://doi.org/10.30641/ham.2019.10.161-178>

Nuraeni, A., Purwanti, D., & Amirulloh, M. R. (2021). Partisipasi Politik Pemilih Tunanetra Pada Pemilihan Umum Serentak Tahun 2019. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(5), 1341–1348.

<https://doi.org/https://doi.org/10.47492/jip.v2i5.908>

O.Nyumba, T., Wilson, K., Derrick, C. J., & Mukherjee, N. (2018). The use of focus group discussion methodology: Insights from two decades of application in conservation. *Methods in Ecology and Evolution*, 9(1), 20–32.

<https://doi.org/10.1111/2041-210X.12860>

Potter, W. J. (2021). Media Literacy. In *SAGE Publications Ltd.* (10th ed.). SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.1002/9781405165518.wbeosm064.pub2>

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 2016 Tentang Penyandang Disabilitas, 1 (2016). [https://peraturan.bpk.go.id/Download/26352/UU Nomor 8 Tahun 2016.pdf](https://peraturan.bpk.go.id/Download/26352/UU%20Nomor%208%20Tahun%202016.pdf)

Raditya, D. (2021). *Penta-Helix dan Perubahan Sosial*. FISIPOL UGM.

<https://chub.fisipol.ugm.ac.id/2021/09/01/penta-helix-dan-perubahan-sosial/>

Rahmawan, D., Garnesia, I., & Hartanto, R. (2023). Content Analysis of MAFINDO's Fact Check articles during the 2015-2020 period: Classification of Themes, Channels, and Content Types. *Jurnal ASPIKOM*, 8(2).

<https://doi.org/10.24329/aspikom.v8i2.1267>

Rather, M. K., & Ganaie, S. A. (2018). Information Seeking Models in the Digital Age. In *Encyclopedia of Information Science and Technology, Fourth Edition* (pp. 4515–4527). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-2255-3.ch392>

Robiansyah, & Kadafi, M. A. (2021). *Manajemen Organisasi*. Halaman Moeka

Publishing.

Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1), 68–78. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.68>

Safitri, I. K. (2022, October 18). Mengenal Debunking dan Prebunking dalam Pemeriksaan Fakta. *Tempo.Co*.  
<https://grafis.tempo.co/read/3119/mengenal-debunking-dan-prebunking-dalam-pemeriksaan-fakta>

Smith, R. D. (2017). *Strategic planning for public relations* (5th Editio). Routledge.

Sucahyo, N. (2023). Hoaks Makin Merajalela Jelang Pemilu. *Kominfo.Go.Id*.  
[https://www.kominfo.go.id/content/detail/17270/hoaks-makin-merajalela-jelang-pemilu/0/sorotan\\_media](https://www.kominfo.go.id/content/detail/17270/hoaks-makin-merajalela-jelang-pemilu/0/sorotan_media)

United Nations. (2015). *Sustainable Development Goals (SDGs) And Disability*. Department of Economic and Social Affairs.  
<https://social.desa.un.org/issues/disability/sustainable-development-goals-sdgs-and-disability#:~:text=Closely linked is Goal 10,settlements inclusive%2C safe and sustainable>

Valdez, V. B., & Javier, S. P. (2020). *Digital Divide: From a Peripheral to a Core Issue for all SDGs* (pp. 1–14). [https://doi.org/10.1007/978-3-319-71060-0\\_107-1](https://doi.org/10.1007/978-3-319-71060-0_107-1)

Vani, R. V., Priscilia, S. O., & Adiando, A. (2020). Model Pentahelix Dalam Mengembangkan Potensi Wisata di Kota Pekanbaru. *Publikauma: Jurnal Administrasi Publik Universitas Medan Area*, 8(1), 63–70.  
<https://doi.org/10.31289/publika.v8i1.3361>

Yulius, M., Watulingas, L. S., & R., R. (2020). Hak Penyandang Disabilitas di Bidang Politik Menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2016 Tentang Penyandang Disabilitas. *Lex Administratum*, 8(3), 148–156.  
<https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/administratum/article/view/29762/28823>

# IDENTIFIKASI STRATEGI LITERASI INFORMASI DALAM MENANGKAL INFORMASI HOAKS PADA MASYARAKAT ACEH UNTUK MEWUJUDKAN PEMILU BERKUALITAS

Hamdani, M. Syam, Rizanna Rosemary, Masrizal,  
Afiliasi : Universitas Syiah Kuala

## Pendahuluan

Pengalaman traumatis akibat konflik GAM-RI dan dampak gempa dan tsunami tahun 2004 yang berkepanjangan di Aceh, mempengaruhi pola pikir dan cara masyarakat memahami politik. Di samping itu, kekhasan lainnya dari Provinsi Aceh adalah desentralisasi dan penerapan syariat Islam turut membingkai cara pandang dan sikap masyarakat Aceh dalam berpolitik. Berbagai kondisi tersebut menyebabkan masyarakat Aceh rentan terpapar informasi hoaks, khususnya untuk isu politik di Pemilu 2024. Sebaran hoaks menjelang Pemilihan Umum (Pemilu) serentak 2024 semakin tinggi, khususnya dengan adanya media sosial sebagai corong awal bagi masyarakat memperoleh informasi. Sehingga diperlukan upaya strategi pencegahan untuk mengantisipasi maraknya hoaks melalui literasi informasi bagi masyarakat.

Book Chapter yang lahir dari hasil penelitian ini menjelaskan berbagai keunikan, dan cara pandang masyarakat dalam memahami hoaks tersebar di masyarakat. Meskipun belum ditemukan penelitian terdahulu di Aceh yang meneliti pemahaman literasi informasi masyarakat Aceh dalam menangkal

hoaks yang berhubungan dengan isu pemilu. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk menggali literasi informasi masyarakat Aceh dalam menangkal hoaks guna menghasilkan pemilu berkualitas. Penelitian ini menjelaskan tiga hal yang perlu diperhatikan dalam penyebaran hoaks di pemilu antara lain adalah, melihat bentuk praktek informasi hoaks (misinformasi, disinformasi dan malinformasi) yang tersebar melalui media sosial. Kedua, menjelaskan pemahaman dan sikap kritis masyarakat Aceh, khususnya peran industri media, lembaga pendidikan dan organisasi masyarakat sipil (LSM) di Aceh dalam melawan hoaks untuk mewujudkan pemilu berkualitas. Terakhir, menjelaskan strategi literasi informasi seperti apa yang harus dilakukan bagi masyarakat Aceh agar terwujud pemilu yang berkualitas.

Penyebaran hoaks adalah salah satu ancaman yang hadir karena perkembangan teknologi komunikasi yang dapat merusak proses pemilu yang berkualitas dan bermartabat. Oleh karena itu, upaya mencegah, membatasi, mengurangi, dan menghilangkan penyebaran hoaks perlu dilakukan melalui strategi-strategi yang efektif dan efisien agar upaya tersebut dapat tercapai secara maksimal. Bagian Book Chapter yang lahir dari data lapangan di 5 kabupaten/kota di Aceh untuk mengidentifikasi strategi literasi informasi untuk menangkal hoaks pada masyarakat Aceh demi mewujudkan pemilu berkualitas, akan menjadi sebuah pembelajaran atau pengetahuan baru.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bersifat eksploratif untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih mendalam. Tim peneliti menginvestigasi sejumlah faktor yang berkontribusi pada literasi informasi dan bagaimana strategi literasi informasi dalam menanggulangi penyebaran hoaks pada masyarakat Aceh agar dapat terwujud pemilu yang berkualitas. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data penelitian ini melalui empat cara yakni: (1) Studi kepustakaan dilakukan secara luas mengenai konsep-konsep seperti demokrasi, pemilu, literasi informasi, hoaks dan strategi dalam menangkal hoaks berdasarkan penelitian sebelumnya yang bertujuan agar ada gambaran awal untuk tim peneliti merangkai pertanyaan untuk bahan wawancara maupun *focus group discussion* (FGD). (2) Observasi dilakukan untuk mengamati sejumlah praktik informasi hoaks, yang meliputi misinformasi, disinformasi dan malinformasi pada media sosial menjelang pemilu 2024, serta menganalisis dampaknya bagi masyarakat. (3) Wawancara Mendalam (*Indepth-Interview*), dilakukan dengan beberapa perwakilan dari unsur industri media, akademisi, tokoh adat atau budaya, guru sekolah, dan lembaga masyarakat sipil dan penyelenggara pemilu (Panwaslu/Bawaslu dan KIP/KPU). Wawancara ini berguna untuk menggali rumusan masalah mengenai bagaimanakah peran industri media, lembaga

pendidikan dan masyarakat sipil di Aceh dalam melawan hoaks untuk mewujudkan pemilu yang berkualitas. (4) *Focus group discussion* (FGD), bertujuan untuk menguji dan menggali mengenai strategi literasi informasi yang bisa direkomendasikan agar bisa menjadi panduan dalam menanggulangi penyebaran hoaks pada masyarakat Aceh untuk terwujud pemilu yang berkualitas.

Penggunaan teknik FGD dimaksudkan untuk mendapatkan data yang lebih mendetail tentang strategi literasi media dan faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat literasi media seseorang serta bagaimana fenomena masyarakat merespon sebuah informasi yang diterimanya melalui media sosial. FGD dilaksanakan di lima kabupaten, yaitu: Banda Aceh, Bireuen, Aceh Timur, Aceh Tengah, dan Aceh Barat. Pada masing-masing kelompok FGD dipilih 8 orang informan yang terdiri dari perwakilan: akademisi (dosen), guru sekolah, tokoh adat atau agama, praktisi media, kepala desa/keuchik, unsur lembaga masyarakat sipil, perempuan, dan pemuda. Penelitian ini menjelaskan bagaimana informasi hoaks yang terjadi di daerah lain di Indonesia seperti di Pulau Jawa memiliki karakteristik dan juga dampak berbeda, bila dibandingkan seperti di Aceh.

Urgensi Penelitian pada masyarakat Aceh adalah Aceh merupakan provinsi yang memiliki sejarah trauma ganda, akibat konflik berkepanjangan antara Gerakan Aceh Merdeka (GAM) dengan pemerintah pusat, dan juga trauma dampak bencana gempa bumi dan Tsunami di tahun 2004, tentu memiliki ke kekhasan dengan daerah lain. Urgensi selanjutnya adalah Aceh daerah yang menganut Syariat Islam yang memiliki dampak hoaks nya dominan dipengaruhi oleh cara pandang agama dan SARA. Hal ini juga yang tim peneliti peroleh saat pelaksanaan penggalian data lapangan yang menjelaskan kedelapan *stakeholder* yang menjadi informan di lima lokasi riset di Aceh dalam menjalankan misinya dipengaruhi oleh kekhasan kearifan lokal yang ada di Aceh. Kondisi sosial budaya, termasuk agama, yang mayoritas penduduknya adalah Muslim, dan menerapkan Syariat Islam, cenderung mempengaruhi cara pandang dan sikap masyarakat Aceh dalam memahami dan menyikapi berbagai praktek informasi hoaks, yakni misinformasi, disinformasi dan malinformasi, antara lain dalam isu agama, khususnya melalui media sosial, Instagram, TikTok, Facebook, Youtube dan WhatsApp.

Keunikan lainnya dari riset ini adalah apa yang dimiliki Aceh ini tentu menjadi sebuah kekhasan yang belum tentu daerah lain miliki, apalagi Aceh yang dengan otonomi daerah atau otonomi khusus yang dimilikinya sebagai sebuah kekuatan *bargaining position* dalam menjalankan struktur dan budayanya. Begitu juga keunikan lainnya dimana hanya satu-satunya di Indonesia ada partai politik lokal yang ikut berkompetisi dalam mensukseskan Pemilu di Indonesia. Data lapangan menjelaskan juga bahwa berbagai informasi hoaks juga ikut

disebarkan oleh berbagai kandidat calon legislatif partai politik lokal dan juga partai politik nasional. Meskipun sebenarnya jika kita tarik benang merahnya mereka yang bergabung ke dalam partai politik lokal hari ini adalah mereka yang sebelumnya pernah bergabung dalam strukturasi partai politik nasional. Sehingga hal ini pula yang menjelaskan akan afiliasi yang dibangun antara partai lokal dan partai nasional apakah itu untuk kepentingan Pileg DPR-RI ataupun untuk Pilihan Presiden mereka saling memberikan support. Disisi lain hal ini tentu menjadi sebagai sebuah kekuatan menjaga perdamaian mewujudkan bingkai keutuhan dalam NKRI

## Hasil dan Pembahasan

Sub bab pembahasan ini menjelaskan tentang keterlibatan berbagai *stakeholder* dalam upaya strategi menangkal hoaks dalam mewujudkan pemilu berkualitas di Aceh yang diperankan oleh industri media, lembaga swadaya masyarakat, lembaga pendidikan (dosen dan guru), penyelenggara pemilu (Bawaslu/Panwaslih dan KPU/KIP), tokoh masyarakat, dan kepala desa/ keuchik.

### Peran Industri Media di Aceh

Industri media di Aceh menjalankan perannya sesuai dengan UU Pers yang mengedepankan independensi media dalam menyampaikan informasi ke publik. Aceh sebagai daerah yang menganut syariat Islam di Aceh memegang teguh misi syariat Islam juga dalam menyampaikan informasi ke publik.

Berbagai data empirik hasil diskusi melalui wawancara dan FGD yang dilakukan pada 5 Lokasi riset di Aceh (Meulaboh, Takengon, Bireuen, Aceh Timur dan Banda Aceh) dianalisis secara geografis, sosiologis, dan psikologis dimana peneliti menemukan berbagai hal yang menarik untuk disajikan ke dalam laporan ini ke publik tentang bagaimana industri media memainkan perannya sebagai pemberi informasi ke masyarakat.

Industri media *mainstream* di Aceh seperti Serambi Indonesia, Harian Rakyat Aceh, Modus dan lain-lain memerankan dirinya dalam menyampaikan informasi ke publik dengan misi jurnalisme independens. Media *mainstream* dalam menjalankan misinya sangat mengedepankan kerja sama sesama media dan juga para narasumber yang berkompeten dalam menyajikan beritanya. Misalnya saat meminta tanggapan narasumber, media *mainstream* sangat selektif dalam menggali dengan tidak serta merta menjadikan seseorang sebagai narasumber Rata-rata narasumber dari media *mainstream* adalah kalangan akademisi, praktisi pemerintahan sejak level provinsi

hingga ke desa, para pimpinan partai politik, petinggi di lembaga swadaya masyarakat dan juga kalangan ulama dan tengku-tengku di Aceh yang mumpuni dalam memberikan materinya sesuai dengan keahlian mereka masing-masing.

Khusus dalam kajian yang dikumpulkan tentang pemberitaan hoaks pemilu yang menyebar di ranah publik, media *mainstream* di Aceh melakukan *check and recheck* dengan berbagai pihak agar berita yang beredar di publik tersebut tidak menjadi konsumsi publik dengan cara yang salah. Meskipun diketahui dari FGD adanya oknum wartawan yang memanfaatkan ruang tersebut sebagai ladang mereka mencari nafkah, maka pimpinan industri media *mainstream* langsung memberikan teguran lisan dan tulisan baik memberikan surat peringatan 1, 2 dan 3 hingga sampai pemecatan.

Media *mainstream* sangat komit dalam menangkal hoaks tersebut beredar di masyarakat karena dapat melahirkan konflik sosial di masyarakat, apalagi hoaks tentang pemilu yang dalam sepekan terakhir ini sangat berseliweran di media sosial seperti (WA, IG, Telegram, FB, Twitter dll). Media *mainstream* juga dalam situasi pemilu saling bersinergi dengan lembaga penyelenggara pemilu seperti halnya KPU, Bawaslu/Panwaslih dan institusi vertikal yakni polisi dan TNI dengan menjalankan misi Pemilu damai.

Dalam menyikapi malinformasi, industri media *mainstream* sangat cekatan dalam menyikapi beredarnya isu hoaks tersebut di masyarakat dengan melakukan berbagai *crosscheck* sebagai tahapan awal media *mainstream* bekerja sama menyuguhkan informasi ke publik dengan memilih berbagai narasumber yang berkompeten di bidangnya. Tentu ketika bicara tentang malinformasi, dimana informasi asli dibagikan untuk menyebabkan perpecahan dengan seringkali memindahkan informasi pribadi ke ruang publik. Sehingga malinformasi ini merupakan hal yang sangat sering muncul terutama sekarang ini di media sosial terutama hoaks dalam pemilu.

Di samping juga yang sering hadir di tengah-tengah masyarakat adalah misinformasi, seringkali sulit diintervensi oleh industri media karena kerugiannya pun tidak berdampak besar. Hal itu karena misinformasi tersebut adalah informasi palsu yang dibagikan, tetapi tidak banyak menimbulkan kerugian, hanya perbedaan pemahaman saja, yang meskipun ujungnya bisa merusak sendi-sendi pertemanan sosial.

Terakhir, disinformasi, merupakan informasi palsu yang secara sengaja dibagikan untuk menyebabkan kerugian banyak orang. Saat pemilu, disinformasi banyak beredar di media sosial. Sehingga sebagai industri media, khususnya media *mainstream* sangat berhati-hati menggali informasi dan juga narasumber yang diajak untuk memberikan komentarnya pun betul-betul yang berkompeten di bidangnya. Misalnya dari Dinas Kominfo dan juga akademisi Ilmu Komunikasi atau pegiat literasi.

## Peran Lembaga Pendidikan

Lembaga pendidikan merupakan salah satu corong bagi masyarakat memberikan informasi kepada publik, yang dalam kacamata masyarakat sebagai lembaga yang mengerti akan pemberitaan yang berkualitas kepada masyarakat. Lembaga ini diharapkan dapat memberikan informasi yang tidak memihak dalam kondisi dan situasi pemilu terkini di Aceh. Lembaga ini juga sebagai penyumbang suara pemilih pemula terutama Sekolah Menengah Atas (SMA) /MA/MK atau sederajat dan juga lembaga informal dari pesantren/dayah yakni santri. Informasi yang diperoleh dari observasi, wawancara dan FGD, peneliti menemukan keaktifan dari sekolah mensosialisasikan kepada para siswa sekolah SMA sederajat termasuk antri mendapatkan informasi dari penyelenggara pemilu (KPU/KIP dan Bawaslu/Panwaslih).

Di samping itu, pihak sekolah dan dayah/pesantren juga mendapatkan berbagai fasilitas *flyer* dan sejenisnya untuk memberikan pengetahuan awal kepada siswa/santri. Meskipun dari hasil wawancara, ditemukan masih sedikitnya siswa yang peduli dengan pemilu tersebut terutama isu caleg. Sebaliknya, antusiasme siswa justru terjadi pada ilpres di mana ajang setiap ajang debat capres-cawapres mengundang keingintahuan yang tinggi.

Kondisi ini memberikan satu sinyalemen bahwa siswa dan santri dayah juga ingin membuktikan keikutsertaannya dalam Pemilu 14 Februari 2024. Meskipun di sisi lain mereka juga mendapatkan pengetahuan awal soal pemilu dari keluarga. Informasi hoaks tentu masuk ke lembaga pendidikan, namun lebih banyak beredar di media sosial yakni WhatsApp, FB dan IG yang paling dominan. Hal itu karena para guru dan siswa/santri rata-rata menggunakan HP Android, sehingga hoaks tersebut dengan mudah masuk ke HP siswa/santri. Meskipun demikian, pihak sekolah dan dayah ikut memberikan pengetahuan kepada santri/siswa tentang bahaya hoaks tersebut. Salah satunya ketika ajakan datang dari penyelenggara pemilu agar menyampaikan pengetahuan tersebut kepada siswa/santri. Hal ini diperkuat dengan wawancara bersama akademisi USK, Herman (Dosen FKIP Universitas Syiah Kuala) pada 29 Oktober 2023, dan seorang guru Ratna Keumala (Guru SMA Negeri 1 Kuta Baro Aceh Besar) pada 1 November 2023, mereka telah melakukan berbagai upaya mencegah dan melawan hoaks terkait pemilu di lembaga pendidikan, baik sekolah pada tingkat SMA maupun pada tingkat perguruan tinggi.

Biasanya pihak sekolah mendapatkan arahan untuk mengingatkan siswanya agar tidak termakan informasi hoaks tentang pemilu di sela-sela pembelajaran. Hal itu juga biasa terjadi di perguruan tinggi. Namun belum ada kurikulum secara khusus tentang literasi informasi. Biasanya kurikulum ada pada program studi Ilmu Komunikasi. Namun pada program studi yang lain, biasanya dosen menyampaikan terkait hoaks ketika sedang memberikan pembelajaran pada mata kuliah yang diajarnya, kemudian disisipkan dengan materi literasi informasi seperti bahaya hoaks.

Temuan data lainnya yang dikumpulkan dari FGD, Tim Peneliti menemukan berbagai cara dilakukan oleh para akademisi untuk menangkal hoaks, seperti halnya yang dilakukan oleh akademisi UTU, Dr. Akmal. Menurut dia, hoaks maupun yang terkait hoaks pemilu, telah banyak beredar di kalangan masyarakat, tidak hanya masyarakat elit, namun juga kelompok masyarakat di kelas bawah atau *grassroot* yang sudah memegang alat komunikasi (HP) dan memiliki media sosial. Selama ini perguruan tinggi memberikan literasi informasi melalui mata kuliah Masalah Sosial dan mata kuliah Sosiologi Komunikasi. Lewat cara itu, mahasiswa diharapkan agar mereka menjadi corong untuk memberikan berita yang benar ke masyarakat agar tidak saling menyudutkan sebagai dampak hoaks yang merajalela di media sosial. Hal yang sama juga disampaikan oleh seorang guru SMP di Meulaboh Aceh Barat. Ia mengatakan bahwa hoaks mendekati Pemilu di Aceh Barat sudah mulai merambah ke siswa sekolah, sehingga penting kiranya guru memberikan literasi informasi ke siswa agar tidak mudah terkena hoaks.

Kemudian FGD yang dilaksanakan di Aceh Tengah, yang merupakan daerah dataran Tinggi Aceh, Tim peneliti juga mendapatkan input baru dari para guru dan dosen yang bekerja di STAIN Gajah Putih dan Universitas Gajah Putih. Mereka menjelaskan bahwa hoaks itu bisa datang dari siapa saja dan profesi apa saja. Oleh karena itu, kehadiran riset seperti ini sangat membantu masyarakat khususnya, dan juga pemerintah sebagai pemangku kebijakan agar terus berbenah menangkal hoaks saat pemilu nanti. Dengan demikian dapat mendorong suasana Pemilu berjalan lancar dan dapat mewujudkan pemilu berkualitas untuk menciptakan dan melahirkan pemimpin yang amanah baik presiden maupun anggota legislatif.

Hal senada juga ditemukan saat penggalian data lapangan melalui FGD yang diperoleh di Bireuen dan di Aceh Timur. Para akademisi dan guru di sana bersepakat menjadikan hoaks sebagai musuh bersama dengan memperkuat kapasitas mahasiswa dan siswa agar mampu mengenali apa itu hoaks dan bahayanya terhadap diri sendiri dan institusi, baik itu di keluarga, masyarakat dan lainnya yang menjadi sasaran hoaks. Sehingga sosialisasi mengenai bahaya hoaks sangat dibutuhkan menjelang Pemilu 2024 dan mencegah problem demokrasi di masyarakat.

### Peran Masyarakat Sipil (Lembaga Swadaya Masyarakat)

Masyarakat sipil di Aceh khususnya lembaga swadaya masyarakat ikut terlibat memberikan sosialisasi menangkal hoaks di masyarakat. Seperti halnya LSM Flower dan LSM Katahati Institute sebagai LSM yang bergerak di isu perempuan dan anak. Mereka bekerja sama dengan penyelenggara pemilu (KPU/Bawaslu) untuk memberikan pengetahuan kepada masyarakat tentang hoaks sehingga masyarakat mendapatkan informasi, meskipun tidak semua dapat terealisasi dengan baik. Bahkan khusus LSM Flower pernah bekerja sama dengan MAFINDO mensosialisasikan upaya penangkal hoaks ini kepada kelompok masyarakat dengan melatih perempuan potensial di *gampong* agar mengenali hoaks yang masuk melalui HP dan media sosial.

Sebagaimana wawancara dengan kedua LSM tersebut yakni Raihal Fajri (Katahati Institute) pada 29 Oktober 2023 dan Riswati (Flower Aceh) pada 4 November 2023, menjelaskan bahwa masyarakat sipil yang bergerak dalam pemberdayaan masyarakat biasanya ikut prihatin dengan hoaks yang berkembang di media sosial karena dapat memberikan dampak negatif. Meskipun anti hoaks yang dikampanyekan tidak spesifik dibidang pemilu, namun lebih luas mereka mencoba untuk memberikan edukasi atau literasi informasi agar masyarakat bisa memahami cara mengidentifikasi bahwa informasi tersebut hoaks atau bukan.

Hoaks kadangkala diperankan oleh mereka yang memiliki pengetahuan yang cukup, seperti lewat grup WhatsApp tokoh agama. Masyarakat Aceh yang berada di desa (*gampong*) menganggap apa yang disampaikan dan dibagikan - oleh tokoh agama tersebut benar adanya. Maka diperlukan kesadaran terhadap masyarakat melalui literasi informasi. Hal lain yang disampaikan oleh informan LSM adalah masih kurangnya pendidikan politik yang diperankan oleh simpatisan kandidat dan partai politik tertentu yang menciptakan hoaks dan menyebarkan agar kandidat atau partai politik pesaingnya mempunyai citra yang buruk.

Kedua, LSM tersebut pernah melakukan sosialisasi dan pendampingan terhadap warga di *gampong* di wilayah Aceh Utara, Langsa, Banda Aceh dan Aceh Besar bekerja sama dengan MAFINDO untuk memberikaan pengetahuan tentang hoaks, dan bagaimana mensiasatinya. Langkah-langkah yang dilakukan adalah mereka memilih perempuan yang potensial sebagai garda terdepan di *gampongnya* untuk menangkal hoaks. Kegiatan tersebut bertujuan untuk menumbuhkan daya pikir yang kritis pada masyarakat agar tidak cepat menerima segala informasi yang belum jelas sumbernya dengan membuat grup Whatsapp sebagai kontroling diri dan masyarakatnya agar tidak terpapar hoaks.

### Peran Penyelenggara Pemilu (KPU/KIP dan Bawaslu/Panwaslih)

Berdasarkan penggalian data observasi, wawancara dan FGD yang dikumpulkan pada 5 wilayah riset, peneliti menemukan masih belum optimalnya penyelenggara pemilu menjalankan perannya, terutama untuk menangkal hoaks pemilu. Tentu hal ini bukanlah tanpa sebab, karena penyelenggara pemilu di 5 kabupaten/kota tersebut adalah komisioner KIP dan Panwaslih rata-rata baru dilantik. Sehingga beberapa dari mereka adalah orang baru yang belum banyak mengenal berbagai dilema hoaks yang masuk ke media sosial warga t. Bahkan ada masyarakat yang tidak mau ambil pusing tentang maraknya hoaks di media Sosial, terutama isu tentang pemilu. Tentu hal ini menjadi PR besar bagi penyelenggara pemilu untuk menyegerakan sosialisasi dan menumbuhkan *mindset* masyarakat agar memahami hoaks pemilu dan dampaknya bagi masyarakat.

Beberapa kegiatan di 5 kabupaten/kota adalah melakukan kerja sama dengan media massa baik cetak maupun elektronik agar menyuguhkan informasi yang valid ke masyarakat, dan berharap media massa menjadi institusi terdepan dalam menangkal

hoaks. Di Bireuen misalnya, masyarakat disuguhkan dengan berita-berita yang jauh dari konten hoaks. Bahkan sangat diharapkan inisiatif tersebut tersinergi dengan semua elemen yang ada di Aceh untuk sama-sama memerangi hoaks di media sosial. Secara vertikal Panwaslu dan KPU menjalin kerja sama secara terpadu dengan melibatkan TNI/Polri dan juga LSM yang memiliki konsentrasi di bidang pemilihan.

## Strategi Literasi Informasi Bagi Masyarakat Aceh Dalam Mewujudkan Pemilu Yang Berkualitas

Hasil Pemilu 2024 akan sangat ditentukan oleh proses pemilu yang berkualitas. Seluruh pihak memiliki peran penting dalam menyukseskan pemilu berkualitas dan bermartabat tersebut mulai dari penyelenggara dan pengawas pemilu, lembaga pemantau pemilu, TNI, Polri, media, ormas, instansi pemerintah, hingga seluruh elemen masyarakat. Perkembangan teknologi komunikasi memberi ruang komunikasi dan penyebaran informasi secara luas dalam penyelenggaraan pemilu. Pada satu sisi ia akan dapat memberikan kegunaan tanpa batas, di sisi yang lain juga akan menjadi masalah yang merusak segala elemen penyelenggaraan Pemilu.

Berbagai data empirik yang ditemukan di lapangan menyebut tentang strategi dalam melakukan identifikasi pentingnya literasi informasi penangkal hoaks untuk mewujudkan pemilu berkualitas di Aceh. Strategi tersebut dapat dirumuskan menjadi bahan kajian, dan implementasi kebijakan menangkal hoaks khususnya mewujudkan pemilu berkualitas.

Berdasarkan uraian pembahasan hasil FGD yang telah dilakukan di 5 kabupaten-kota Provinsi Aceh, dapat dirumuskan strategi literasi informasi hoaks berupa sinergitas berbagai komponen masyarakat, yang disebut Masyarakat Anti Hoaks Pemilu Berkualitas & Bermartabat, sebagai berikut; (1) Keberadaan pemerintah menjadi motor utama dalam penangkal hoaks; (2) Independensi dan profesionalisme jurnalis menjadi fondasi utama dalam pemberitaan yang akurat dan benar untuk mencegah dan mengurangi dampak hoaks pada masyarakat; (3) Bawaslu dan KPU bersama-sama bergerak menangkal hoaks dengan bersinergi bersama seluruh *stakeholder*, ormas, komunitas, konten creator/*influencer*, perangkat desa, PKH dan elemen masyarakat lainnya; (4) Perguruan tinggi dan sekolah memiliki potensi utama menciptakan generasi sehat anti-hoaks melalui peningkatan literasi informasi berbasis pengetahuan; (5) Ulama, dan tokoh masyarakat menjadi *opinion leader* dalam membina, mengarahkan, mendidik, menasehati, mengantisipasi umat dari paparan hoaks; (6) Pemilu berkualitas dari masyarakat anti-hoaks melalui literasi informasi dan pendidikan politik; (7) Kelompok Perempuan menjadi basis penguatan pendidikan politik dan literasi informasi anti hoaks; dan (8) Komunitas berbasis literasi informasi anti-hoaks.



Gambar 1. Skema Strategi Literasi Informasi Hoaks—Masyarakat Anti Hoaks Pemilu Berkualitas  
Sumber: Olahan Peneliti

## Analisis Sosiologis Menangkal Hoaks dalam Mewujudkan Pemilu Berkualitas

Berbagai data empirik yang diperoleh di lapangan di atas, maka dapat dianalisis dengan perspektif sosiologi dengan menjelaskan tentang revitalisasi paradigma wawasan nusantara sebagai upaya menghilangkan konsepsi benar-salah dalam pemilu. Tentu cara pandang ini adalah hal utama yang harus dipikirkan oleh semua elemen penyelenggara pemilu dan elemen lainnya yang konsen tentang isu pentingnya menangkal hoaks dalam Pemilu (Sahran, 2019).

Pemilu yang berkualitas dan jauh dari dampak negatif yang ditimbulkan sebagaimana yang diutarakan oleh Amilin. Pada era *post-truth* sekarang ini, bangsa Indonesia perlu bersikap waspada karena hoaks politik dapat melemahkan ketahanan nasional, bahkan dapat memecah belah NKRI, sehingga mengganggu proses pembangunan nasional yang sedang berjalan (Amilin, 2020; Mahpudin, 2019; Siti, 2016). Untuk mengetahui ancaman dan seberapa besar dampak hoaks di Indonesia, perlu membahas tentang kondisi politik Indonesia di era *post-truth*, mengulas dampak hoaks terhadap ketahanan nasional, dan menguraikan bagaimana upaya mengatasi hoaks yang beredar, terutama dalam bidang politik (Amilin, 2020; Zainuddin Muda Z. Monggilo, Inggried Dwi Wedhaswary, Syifaul Arifin, 2023). Cara pandang tersebut, sesuai idata lapangan menunjukkan bahwa di 4 kabupaten/kota di Aceh belum begitu bergejolak

seperti yang digambarkan. Tentu banyak faktor yang mengakibatkan hal itu terjadi di Aceh.

Meskipun diketahui bahwa gerakan sosial yang termanifestasi untuk melawan atau menangkal hoaks tersebut berjalan dengan baik, dapat melahirkan demokrasi sehat sehingga membuat hasil pemilu berkualitas. Hal ini penting karena Pemilu 2024 masih dihadapkan dengan resiko terpaparnya masyarakat oleh informasi bohong yang menyebar luas. Salah satu penyebab tersebarnya informasi bohong adalah rendahnya literasi politik di masyarakat, sehingga penting semua stakeholder terintegrasi dalam menjawab tantangan tersebut (Siti, 2016).

Rendahnya pendidikan politik di masyarakat akan berdampak pada partisipasi masyarakat yang rendah dalam memberikan kontribusinya. Sebaliknya, pendidikan politik dapat meningkatkan literasi dan partisipasi sehingga pemilu 2024 berkualitas dan berintegritas. Jika hal ini tidak ada, maka penyebaran konten hoaks dapat terjadi secara masif yang terjadi berbarengan dengan adanya kemajuan teknologi internet dan komunikasi melalui media sosial, seperti Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Tiktok, dan aplikasi *chatting* WhatsApp serta media sosial lainnya. Keberadaan media sosial itu telah memberikan ruang bagi penyebaran dan pertukaran informasi dengan cepat yang melintasi ruang dan waktu. Sosial media juga memungkinkan konten sebuah informasi atau opini dapat mudah viral, meski belum jelas validitas dan akurasi kebenarannya.

Jika merujuk dalam kajian Sosiologis, fenomena masyarakat terpapar hoaks menjelang pemilu dapat dikaji dari teoritikal Praktik Sosial yang menjelaskan tentang  $Habitus \times Modal + Ranah = Praktik\ Sosial$  (Bourdieu, 2012). Teori ini menggambarkan tentang kebiasaan masyarakat banyak dipengaruhi oleh Habitus (kebiasaan). Bourdieu mengidentifikasi unsur-unsur pembentuk praksis sosial itu menjadi empat poin utama, yaitu arena (*field*), habitus, kekerasan simbolik (*symbolic violence*), modal (*capital*) dan strategi. Dari keempat unsur itu terdapat dua unsur lain sebagai pendukung, yaitu ranah dan doxa (keyakinan). Unsur-unsur tersebut secara epistemologis dikembangkan untuk menganalisis fenomena sosial budaya secara komprehensif di lingkungan masyarakat (Masrizal. et. al., 2020; Musdawati, 2017).

Hal senada diutarakan oleh Subiakto (2023), yang menilai, hoaks kini bahkan sudah menjadi bagian dari politik dan tidak bisa dipisahkan. Kecenderungan ini tidak hanya terjadi di Indonesia, tetapi juga di berbagai negara. Trennya relatif sama, yaitu menggunakan hoaks secara sengaja untuk memprovokasi mayoritas. Di Amerika, yang diprovokasi melalui hoaks adalah masyarakat kulit putih. Di Brasil, kelompok masyarakat Katolik yang menjadi sasaran. Sementara di Indonesia, hoaks digunakan untuk mempengaruhi suara mayoritas muslim. Karena itulah, pemerintah bekerja sama dengan organisasi Islam seperti Muhammadiyah, NU dan yang lain, untuk menangkal hoaks sekaligus membangkitkan kesadaran masyarakat tentang bahayanya.

## Kesimpulan

Hasil Pemilu 2024 sangat ditentukan oleh proses pemilu yang berkualitas. Seluruh pihak memiliki peran penting dalam menyukseskan pemilu berkualitas dan bermartabat tersebut mulai dari penyelenggara dan Pengawas Pemilihan Umum (Panwaslu), lembaga pemantau pemilu, TNI, Polri, Media, organisasi masyarakat (ormas), instansi pemerintah, dan seluruh elemen masyarakat. Perkembangan teknologi komunikasi memberi ruang komunikasi dan penyebaran informasi secara luas dalam penyelenggaraan pemilu. Pada satu sisi ia akan dapat memberikan kegunaan tanpa batas, di sisi yang lain juga akan menjadi masalah yang merusak segala elemen pada proses penyelenggaraan Pemilu.

Penyebaran hoaks adalah salah satu ancaman yang hadir karena perkembangan teknologi komunikasi tersebut, ia dapat merusak proses pemilu yang berkualitas dan bermartabat. Oleh karena itu upaya pencegahan, pembatasan dan pengurangan dan penghilangan penyebaran hoaks perlu dilakukan. Agar upaya tersebut dapat tercapai secara maksimal, perlu diidentifikasi peran-peran berbagai *stakeholder* secara efektif dan efisien.

Pesta demokrasi pada 2024 diselenggarakan oleh KPU dan sulit untuk gagal dilaksanakan. Namun menghadirkan pemilu berkualitas pada pesta tersebut menjadi tanggungjawab semua pihak di setiap tahapan pemilu. Melakukan monitoring dan pengawasan dapat dilakukan dimana saja terutama melalui media sosial, bila ada pelanggaran langsung dapat dilaporkan pada pengawas pemilu. Dalam berbagai internal media yang dimiliki para *stakeholder* juga dapat dimanfaatkan untuk mensosialisasikan pelaksanaan pemilu dan meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap hoaks yang dapat menurunkan partisipasi peserta pemilih.

Masing-masing lembaga memiliki tugas berbeda namun terkait penangkalan hoaks ini menjadi masalah bersama, sehingga setiap ada pembahasan terkait pencegahan hoaks selalu duduk bersama melibatkan Lembaga KPP, KIP, Bawaslu. Bahkan tingkat PPK dapat memantau hoaks lalu dilaporkan ke KIP Kabupaten agar segera diantisipasi atau dipublikasikan langsung di media massa. Penyelenggara dan pengawas pemilu perlu melaksanakan pertemuan rutin dan membangun komitmen kerja sama dalam melakukan pemberitaan dan klarifikasi informasi bila mencuat isu-isu atau berita yang belum ada kebenarannya atau berita hoaks. Hal tersebut akan menghambat penyebaran hoaks.

Masyarakat harus dituntun untuk cerdas dalam memahami mana berita resmi yang diproduksi oleh situs-situs resmi pemberitaan, telah terverifikasi secara hukum, di *crosscheck* oleh redaksi, pimpinan perusahaan, wartawannya yang bekerja. Artinya masyarakat harus diajarkan cara memperoleh informasi yang benar dan legal. Sehingga berita yang dikonsumsi tidak berdasarkan kesukaan dan ketidaksukaan.

Media massapun berperan penting mengemas pesan menjadi lebih menarik sehingga dapat membuat masyarakat tertarik mengakses berita.

Selain mengajak masyarakat agar tidak serta merta menerima informasi yang belum terkonfirmasi kebenarannya. Ulama juga memiliki pengaruh kuat mengajak masyarakat untuk berpartisipasi dan menggunakan hak pilihnya secara baik. Mengajak masyarakat untuk tidak terpengaruh dengan berita-berita hoaks yang mengarah pada ajakan untuk tidak menggunakan hak pilihnya, sehingga akan mengurangi kualitas Pemilu 2024. Di sini, peran informasi *gampong* atau desa dalam menyajikan informasi pemilu yang benar menjadi signifikan.

Selain masyarakat secara umum, literasi informasi tentang hoaks harus dimulai dari dunia pendidikan dan informasi. Lembaga pendidikan memiliki peran penting dalam mengedukasi tentang informasi yang benar terkait pemilu dan mendorong civitas pendidikan, baik guru, dosen, tendik, mahasiswa dan siswa untuk memiliki pendidikan politik yang baik dan literasi informasi sehingga dapat menangkal hoaks menjelang Pemilu 2024.

Selain itu, Pemerintah harus memiliki ketegasan seperti yang telah tercantum dalam UU No 19 Tahun 2016 tentang ITE, dalam penegakan hukum tersebut agar tidak diskriminatif, semua harus ditindak sama. Dengan begitu akan muncul kekhawatiran dan kehati-hatian masyarakat dalam menyebarkan berita yang tidak benar (hoaks). Bila hal tersebut tidak dilaksanakan maka akan terjadi pembiaran, dan memicu munculnya akun-akun bodong yang terus membuat dan menyebar hoaks (Mainake & Nola, 2020;).

Di sisi lain masyarakat sulit untuk mengidentifikasi mana media online independen yang digunakan untuk kepentingan sesaat dan mana media yang murni bekerja untuk kepentingan umum. Belum lagi kemampuan masyarakat/netizen dalam memilih dan memilah berita benar dan salah yang masih lemah. Jadi harus ada regulasi yang ketat dalam mengeluarkan izin usaha media pers dan juga peningkatan terhadap pengawasan terhadap media pers. Hal ini hanya mungkin dilakukan dengan peningkatan kapasitas wartawan dalam menangkal hoaks.

Selain itu, istilah hoaks harus dibuat lebih ‘membumi’ atau dapat diterima oleh masyarakat sebagai sesuatu yang memiliki dampak negatif, bukan menormalisasikan istilah hoaks menjadi sesuatu yang biasa dan tidak perlu dicegah. Sehingga di situlah pentingnya merumuskan dan mengedukasi masyarakat anti-hoaks untuk mencapai pemilu yang berkualitas dan bermartabat, yakni melalui sinergitas berbagai komponen dalam masyarakat, yaitu pemerintah, jurnalis, penyelenggara Pemilu (Bawaslu dan KPU), sekolah dan perguruan tinggi serta civitasnya, ulama, dan tokoh masyarakat sebagai *opinion leader*, kelompok perempuan, dan masyarakat melek informasi.

## Ucapan Terima Kasih/acknowledgement

Ucapan terima kasih Tim Peneliti dan penulis kepada Pemberi dana yakni AJI, dan Mafindo Jakarta.

## Referensi

- Amilin. (2020). Pengaruh Hoaks Politik dalam Era Post-Truth terhadap Ketahanan Nasional dan Dampaknya pada Kelangsungan Pembangunan Nasional Peserta Program Pendidikan Singkat Angkatan ( PPSA ) 22 Lemhannas RI Pekerjaan Rumah Presiden Terpilih di Bidang Politik yang Perl. *Jurnal Kajian LEMHANNAS RI*, 39(September), 2016–2020.
- Bourdieu, P. (2012). *Arena Produksi Kultural Sebuah Kajian Sosiologi Budaya (The Field of Cultural Production Essays o Art and Literature)* (2nd ed.). Kreasi Wacana.
- Subiakto, H. (2023). *Hoaks Makin Merajalela Jelang Pemilu*. Retrieved from [https://www.kominfo.go.id/content/detail/17270/hoaks-makin-merajalela-jelang-pemilu/0/sorotan\\_media](https://www.kominfo.go.id/content/detail/17270/hoaks-makin-merajalela-jelang-pemilu/0/sorotan_media).
- Mahpudin, M. (2019). Pemanfaatan Teknologi Pemilu Di Tengah Era Post Truth: Antara Efisiensi dan Kepercayaan. *Jurnal PolGov*, 1(2), 157. <https://doi.org/10.22146/polgov.v1i2.55886>
- Mainake, Y., & Nola, L. F. (2020). Dampak Pasal-Pasal Multitafsir Dalam Undang-Undang Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik. *Jurnal Info Singkat* , XII, 1–6.
- Masrizal. et. all. (2020). Opportunities And Challenges of Woman Legislative Candidates on Elections in Banda Aceh. *Humanities & Social Sciences Reviews*, 8(1), 103–112. <https://doi.org/10.18510/hssr.2020.8116>
- Musdawati. (2017). Kekerasan Simbolik Dan Pengalaman Perempuan Berpolitik di Aceh. *Justisia*, 2(2).
- Sahran, R. et. al. (2019). *Mendaulat Suara Pemilih*. KPU RI.
- Siti, Z. et. a. (2016). *Dinamika Demokrasi pemilu dan otonomi daerah di Indonesia*.
- Wirianto, D. (2019). *Pendidikan Tasawuf Abuya Syaikh Haji Muhammad Waly Al-Khalidy: Konsep dan Genealogy Tarekat Naqshabandiyah di Aceh* (A. Manan (ed.); 1st ed.). Bandar Publishing.
- Zainuddin Muda Z. Monggilo, Inggried Dwi Wedhaswary, Syifaul Arifin, N. M. (2023). Gangguan Informasi, Pemilu, dan Demokrasi: *Panduan bagi Jurnalis dan Pemeriksa fakta*. AJI.

# PERSOALAN EPISTEMOLOGI PRAKTIK CEK FAKTA DI INDONESIA

Justito Adiprasetyo, Detta Rahmawan, Kunto Adi Wibowo, Pandan Yudhapramesti, Nunik Maharani Hartoyo

## Pendahuluan

Praktik cek fakta atau *fact-checking* semakin populer karena momentum politik internasional terutama setelah keberhasilan Donald Trump yang mengandalkan klaim-klaim serampangan dalam menapaki jalan sebagai Presiden AS pada tahun 2016 dan momentum Brexit di Inggris (Barrera, Guriev, Henry & Zhuravskaya, 2020). Praktik cek fakta juga kemudian menyebar ke Eropa, Amerika Latin, Asia, lalu kemudian direproduksi di Indonesia (Rahmawan, Hartanto & Garnesia, 2022). Sekalipun demikian, perdebatan terkait epistemologi cek fakta, dan konsekuensinya terhadap praktik cek fakta tidak mendapatkan proporsi yang cukup besar. Perdebatan tentang epistemologi cek fakta tidak terlalu mengemuka dalam berbagai kajian yang memfokuskan pada negara selatan global seperti Indonesia. Cek fakta seringkali dipandang dan diperlakukan sekadar sebagai salah satu upaya maupun solusi praktis dalam menghalau dis/misinformasi, dengan cara “mengoreksi perilaku individu” dan cenderung luput melihat keterikatan cek fakta dengan berbagai konteks permasalahan dan tantangan yang bersifat lokal, seperti yang ditunjukkan dalam studi-studi di India, Filipina, Ethiopia, dan Brazil (Vinhas & Bastos, 2023). Studi-studi di berbagai negara selatan global juga memperlihatkan minimnya kajian yang sedari awal menyadari permasalahan inheren dari bagaimana berbagai komunitas dan atau lembaga cek fakta mengelola klaim-klaim yang bersifat kontroversial dan penuh perdebatan, serta seperti apa posisi praktik cek fakta di antara belantara lanskap industri media dan industri teknologi yang lebih luas (ibid.), hal-hal yang dipaparkan inilah yang kemudian membuat daya evaluasi terhadap praktik cek fakta di negara-negara selatan global belum maksimal.

Perdebatan mengenai epistemologi cek fakta berpusat pada dua posisi, yaitu kritik terhadap metodologi pemeriksaan fakta dalam proses pemilihan pernyataan/klaim, pertimbangan bukti (Uscinski & Butler, 2013), dan pemberian justifikasi atas informasi, seperti apakah ia masuk kategori faktual atau tidak, hingga bagaimana praktik cek fakta dianggap gagal berdiri tegak di atas kaidah-kaidah ilmiah, dan malah cenderung menekan berkembangnya diskursus politik (Graves, 2017).

Mereka yang mengkritik paradigma cek fakta yang bekerja saat ini menguraikan problem reliabilitas dari cek fakta, di mana berulang kali pengecek fakta memperlakukan pernyataan atau informasi yang memiliki nuansa dengan banyak fakta berlapis, seolah-olah hanya terdiri dari satu fakta, dan mengkategorisasikannya ke dalam kategori yang biner – akurat dan tidak akurat (Uscinski & Butler, 2013). Sehingga ketika fakta biner, hitam-putih – layaknya yang dibaca oleh para pengecek fakta – bertentangan dengan klaim yang dibuat oleh politisi, atau para pemeriksa fakta hanya dapat melihat satu ‘dis/misinformasi’, dan bukan nuansa atau potensialitas fakta yang berlapis dari pernyataan tersebut.

Sedangkan, pembelaan terhadap cek fakta berdiri di atas argumen pemeriksaan fakta telah terbukti konsisten dan memainkan peran penting di Amerika Serikat dan di belahan dunia lainnya (Amazeen, 2020). Selain juga pada akhirnya pengecekan fakta tidak boleh sekadar ditempatkan pada skema korespondensi langsung, namun pada upaya mengkoherensikan fakta, sehingga fakta-fakta yang kemudian ambigu akan terus diperbaiki dan menjadi dinamika dalam perputaran diskursus tentang apa itu “fakta”, “kebenaran”, maupun “informasi yang kredibel”. Korespondensi langsung yang menjadi referensi di sini juga termaktub dalam uraian Graves (2016), yaitu merujuk pada apa yang disebut oleh sejarah sains Steven Shapin (1994) ketika menguraikan tegangan antara perspektif yang “restriktif” dan “liberal” dalam menafsirkan kebenaran. “Korespondensi” berlawanan dengan pragmatis atau mereka yang meyakini koherentisme dalam melihat kebenaran: fakta adalah sesuatu yang tidak dapat dibantah, suatu pernyataan yang benar dan sesuai dengan fakta yang ada (David, 2016 & Graves, 2016).

Epistemologi praktik cek fakta yang dapat dikatakan dalam keseharian dan rutinitasnya berkuat dengan persoalan “fakta”, juga tidak bisa dilepaskan dari perspektif jurnalisme, media, dan teknologi sebagai institusi yang melatarbelakangi munculnya berbagai lembaga cek fakta kontemporer. Utopia bahwa jurnalisme seolah-olah dapat menghasilkan karya yang mewakili realitas

dan berkorespondensi langsung dengan kenyataan yang ia reka, juga menerpa praktik dan lembaga cek fakta.

### Kritik dan Epistemologi Cek Fakta

Kritik terhadap epistemologi cek fakta apabila diterjemahkan dalam diskursus politik Indonesia, dapat diilustrasikan pada salah satu peristiwa yang diulas oleh Kompas.com pada 7 Januari 2024 ketika mereka mempublikasikan laporan cek fakta dari pernyataan Prabowo Subianto dalam debat calon Presiden sebagai berikut “Begitu banyak negara di Afrika sekarang melihat ke kita, datang ke kita, minta belajar dari kita, karena kita dianggap negara Selatan yang cukup berhasil” (Tim Cek Fakta Kompas.com, 2024), Kompas.com menyodorkan beberapa informasi bahwa utusan Tanzania dan Zanzibar sempat berkunjung ke Indonesia pada 15 Juni 2023 untuk belajar terkait implementasi pintu gerbang tunggal maritim (*maritime single window*), serta peristiwa di mana representasi dari Sudan, Angola, Senegal, Tanzania, Kongo, Malawi mengunjungi fasilitas nuklir di Indonesia, dengan narasumber pernyataan dari Kepala Batan.Tautan dari pengecekan fakta tersebut kemudian di-post di aplikasi X oleh Budiman Sudjatmiko, salah seorang yang menjadi bagian dari tim kampanye Prabowo Subianto.



Persoalan yang mengemuka dari kasus ini adalah pernyataan Prabowo tersebut mengandung premis ambigu, yang walaupun kemudian diuji faktanya oleh Kompas.com tetap akan menghasilkan masalah *cherry-picking* atau pemungutan kasus yang anekdotal. Beberapa pertanyaan klarifikasi dan verifikasi yang penting misalnya, apakah studi banding satu atau dua program, dapat mewakili keberhasilan Indonesia? Lalu apakah klaim atas keberhasilan dapat hanya diambil dari pernyataan kepala otoritas Indonesia semata, tanpa pernyataan dari representasi dari negara-negara Afrika tersebut? Apakah

dengan sendirinya kunjungan tersebut menempatkan posisi Indonesia sebagai negara yang superior, dan bukan negara yang setara, di mana studi banding dilakukan? Dalam ilustrasi di atas, kritik dan ulasan yang lebih komprehensif terhadap epistemologi cek fakta berdiri di atas keraguan dalam hal metodologi dan kriteria, yang kemudian juga berkonsekuensi pada perdebatan politik yang terhenti atau terhambat sebagai akibat dari klaim bahwa informasi tersebut telah melalui proses cek-fakta.

Uscinski & Butler (2013) menuding lembaga cek fakta berdiri di atas “*naïve political epistemology*” yang didasarkan pada “anggapan diam-diam bahwa tidak boleh ada perdebatan politik yang sejati mengenai fakta, karena fakta tidak ambigu dan tidak dapat ditafsirkan”. Uscinski dan Butler (2013) selanjutnya menjabarkan lima tantangan metodologis yang mereka identifikasi sebagai hal yang melekat dalam praktik pengecekan fakta, meskipun mereka mengklarifikasi bahwa lima hal ini bukanlah sebuah protokol yang bersifat ketat dan atau digunakan sebagai satu-satunya basis dalam mengevaluasi praktik cek-fakta. Tantangan-tantangan ini mencakup: 1) dampak seleksi, 2) mencampuradukkan banyak fakta menjadi satu atau memecah belah fakta 3) klaim sebab-akibat, 4) memprediksi masa depan, dan 5) kriteria seleksi yang tidak jelas (ibid.).

Argumen utama yang membantah tuduhan Uscinski & Butler (2013; 2015) dikeluarkan oleh Graves di mana kritik Uscinski dan Butler disebutkan meleset pada dua poin penting. Pertama, kritikan tersebut gagal mempertimbangkan secara serius nuansa norma objektivitas seperti yang dipraktikkan dan dipahami oleh jurnalis profesional. Dalam rutinitas pemberitaan, diskursus internal, dan pernyataan publik, pemeriksa fakta terus-menerus menunjukkan bahwa mereka menghargai sifat ambigu fakta dalam politik. Kedua, gagasan bahwa fakta-fakta di berbagai media bergantung pada gabungan dari bukti dan penafsiran, maka fakta-fakta tersebut ada dalam konteks institusional-politik yang sarat nilai, sebetulnya adalah konsep dasar dari bagaimana sebuah berita di sebuah media terbentuk secara sosiologis. Graves (2016) memberikan penekanan bahwa tujuan utama dari praktik cek-fakta fakta semestinya adalah pada koherensi faktual, dan bukan korespondensi langsung yang sekadar menghasilkan fakta-fakta yang terserak. Cek fakta berfungsi semestinya dibayangkan sebagai instrumen untuk menguji proposisi-proposisi dalam upaya mengkonstruksi kenyataan, sehingga menghasilkan koherensi naratif atas representasi peristiwa tertentu, dan identitas seseorang atau hal-hal lain yang relevan.

Perdebatan tentang epistemologi cek fakta tertunda ketika dunia berhadapan dengan pandemi COVID-19, di mana secara praktikal dibutuhkan

mekanisme pengecekan kebenaran atas klaim-klaim yang berkaitan dengan risiko, penyebaran dan dampak dari SARS-CoV-2 secara cepat. Penundaan ini bersifat pragmatik, bahwa satu-satunya senjata untuk melawan dis/misinformasi ketika situasi ketidakpastian dengan risiko nyawa jutaan orang adalah pengecekan fakta secara kolosal atas informasi yang menyebar.

Sebelumnya, perdebatan tentang epistemologi cek fakta, dan bahkan praktik cek fakta sendiri cenderung terisolasi pada diskursus politik. Sebagai contoh inisiasi pengecekan fakta dalam lingkup digital di Amerika Serikat ditandai dengan dirilisnya, FactCheck.org pada tahun 2003. FactCheck.org dan term “cek fakta” digunakan dalam digunakan dalam politik dan mengacu pada praktik untuk mengevaluasi keakuratan klaim politik yang muncul dalam domain publik (Nieminen & Rapeli, 2018). Selain di Amerika Serikat, contoh lain dari organisasi cek fakta juga dapat dilihat pada StopFake di Ukraina dan FullFact di Inggris. StopFake memeriksa disinformasi dan menampilkan data faktual terkait propaganda Rusia. Tidak hanya mengungkapkan data faktual, StopFake juga memeriksa dan memverifikasi berbagai gambar propaganda Rusia yang dimanipulasi dan tidak sesuai dengan fakta yang ada (Haigh, Haigh, & Kozak, 2017; Khaldarova & Pantti, 2016). Berbeda dengan StopFake di Ukraina yang terkait dengan ketegangan hubungan bilateral antara kedua negara, FullFact di Inggris hanya berfokus pada pernyataan politik domestik di Inggris (Arnold, 2017). Sejak tahun 2014, jumlah Inisiatif organisasi cek fakta di dunia telah meningkat (Graves & Cherubini, 2016; Stencel & Griffin, 2018). Pasca pandemi COVID-19, domain cek fakta melebar, di mana informasi yang berhadapan dengan pengecekan fakta, tidak hanya terfokus pada diskursus politik pada lingkup politik elite, tetapi juga diskursus kesehatan dan kemudian merambah pada isu-isu lain.

### Genealogi Cek Fakta dan Pengecekan Fakta Indonesia

Secara umum pengecekan fakta selalu merupakan bagian inheren dari praktik jurnalisme, di mana setiap reporter atau penulis memiliki tanggung jawab untuk memastikan fakta dari informasi yang mereka dapatkan sebelum diproses dan dilaporkan kepada khalayak (Graves, 2016). Namun cek fakta sebagai sebuah praktik yang mendapatkan penekanan terutama pada lingkup digital, dimulai pada tahun 2003, ketika FactCheck.org didirikan (Nieminen & Rapeli, 2018).

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya pada awalnya inisiatif cek fakta sangat condong pada isu politik, dan cenderung menekankan pada upaya memberikan penilaian pada klaim-klaim politis (Young, Jamieson & Goldring,

2018). Selain FactCheck.org, Politifact merupakan situs yang menjadi salah satu perintis dari pengecekan fakta di Amerika (Nieminen & Sankari, 2021). Politifact didirikan pada tahun 2007, menggunakan *Truth-O-Meter*, skala 6-poin dari “True” hingga “Pants on Fire” untuk mengkategorisasikan klaim politisi. Setiap putusan dikumpulkan dalam sebuah database utama, yang berisi statistik berdasarkan pembicara, topik, dan lainnya. Terdapat “owners manual” yang menjelaskan bagaimana langkah demi langkah proses evaluasi klaim politik, dan keputusan akhir ditentukan melalui pemungutan suara oleh panel editor yang terdiri dari tiga orang berdasarkan lima “prinsip” *Truth-O-Meter*, dengan dua hal yang signifikan adalah “Words matter” dan “Context matter” (Graves, 2016).

Pada situasi pencalonan Trump sebagai presiden Amerika, berkecambahnya isu Brexit dan keluarnya Inggris dari Uni Eropa, serta memanasnya isu-isu politik global lain, inisiasi pengecekan fakta semakin berkembang ke seluruh dunia. Perkembangan organisasi dan inisiatif cek fakta di dunia juga kemudian menjangkau negara-negara selatan global seperti Brasil, Filipina, dan termasuk juga di Indonesia, karena memanasnya situasi politik di negara-negara tersebut dan maraknya “perang informasi”, menjamurnya hoaks, kampanye hitam, dan persebaran konten politik berbasis fanatisme pada tokoh-tokoh populis (Moore, 2018).

Di Indonesia, konteks cek fakta awalnya juga didorong oleh diskursus politik. Inisiator pengecekan fakta berbasis Gerakan masyarakat/non-media yang paling populer di Indonesia bernama Mafindo (Masyarakat Anti Fitnah Indonesia) yang didirikan pertama kali pada tahun 2015. Mafindo sendiri pada awalnya bermula dari Forum Facebook yang bernama FAFHH (Forum Anti Fitnah, Hasut, dan Hoaks). Terminologi anti fitnah merujuk pada upaya resistensi terhadap prediksi buruk terhadap sosok politik dan khususnya pemerintah, hal yang dapat diuji dari pemeriksaan atas *post* yang terdapat dalam grup tersebut pada periode 2015. Mafindo muncul beriringan dengan peningkatan disinformasi dan misinformasi dalam pemilihan presiden 2014, disusul oleh Pemilihan Gubernur Daerah Khusus Ibukota (DKI) Jakarta 2017, hingga pemilihan presiden 2019 (Tomsa & Setijadi, 2018). Studi Lim (2017), mencatat penggunaan situs-situs yang secara visual terlihat seperti media berita arus utama dalam propaganda dan perang disinformasi dalam Pemilihan Gubernur DKI Jakarta 2017 yang kemudian dibagikan melalui media sosial seperti Facebook dan Twitter, website atau blog dan melalui layanan pesan instan populer, WhatsApp. Mafindo menjadi semacam gerakan moral yang kemudian diorganisir dan diformalisasi yang memiliki fokus pada perlawanan terhadap dis/misinformasi.

Keberadaan Mafindo kemudian beriringan dengan inisiasi media dalam membuat rubrikasi atau program khusus pengecekan fakta. Menjelang pilkada serentak 2018 dan Pemilu Presiden 2019 misalnya, terdapat 22 media mainstream di bawah payung, Asosiasi Masyarakat Siber Indonesia) (AMSI), bekerjasama dengan Mafindo mendirikan CekFakta.com (Thorn & Curnow, 2021).

Hingga tahun 2020 terdapat setidaknya 7 lembaga pemeriksa fakta Indonesia yang kemudian menjadi anggota IFCN (International Fact-Checking Network). Walaupun kemudian, ada yang tidak memperpanjang keanggotaannya. IFCN adalah organisasi global yang mengeluarkan sertifikasi kepada media, organisasi, dan CSO yang melakukan aktivitas pengecekan fakta di seluruh dunia. Tujuh organisasi pengecekan fakta Indonesia yang terdaftar sebagai bagian dari IFCN, yaitu: “Cek Fakta-Liputan 6”, “Cek Fakta-Suara.com”, “Tirto.id”, “KOMPAS.com”, “Tempo.co”, “AFP” dan “MAFINDO.

Namun sayangnya, keberadaan dan peningkatan lembaga cek fakta cek fakta di Indonesia tidak diiringi dengan diskusi terkait epistemologi cek fakta yang seharusnya menjadi dasar dari praktiknya, serta tidak diiringi pemeriksaan secara sistematis terkait akuntabilitas pengecekan fakta, ataupun reliabilitas dari proses pengecekan fakta tersebut. Namun, hal ini sangat bisa dipahami mengingat diskusi epistemologi dalam lingkup informasi yang lain, di Indonesia seperti *hate speech*, *blasphemy* atau defamasi juga cenderung kontra-produktif, karena tunduk dan membebek diskursus dominan dari otoritas (Adiprasetyo, Rahmawan & Wibowo, 2021).

Epistemologi cek fakta semestinya menjadi titik awal untuk melakukan proses evaluasi pengecekan fakta serta mendapatkan berbagai masukan demi kemajuan gerakan cek fakta yang lebih baik ke depannya. Apalagi, selama ini praktik pengecekan fakta sekaligus metodologinya dianggap *taken for granted*, dan semata dilihat sebagai sesuatu yang praktikal, dan berfokus pada upaya untuk mengoreksi perilaku individu yang terterpa oleh dis/misinformasi.

Studi ini akan meminjam beberapa titik kritik yang diajukan oleh Uscinski & Butler (2013) pada saat mengkritik epistemologi cek fakta, yaitu dampak seleksi dan kriteria pemilihan cek fakta yang tidak jelas. Pemeriksaan epistemologi ini dilakukan dengan menggunakan analisis isi, terutama dalam memeriksa tema, platform, subjek dan kesimpulan label cek hasil pengecekan fakta. Selain analisis isi, studi ini juga diimbui dengan wawancara terhadap informan yang menjadi representasi dari seluruh lembaga cek fakta Indonesia yang pernah terdaftar di IFCN.

Penelitian ini merupakan penelitian dengan metode *mix method*, dimana peneliti menggabungkan antara analisis isi dan wawancara terstruktur terhadap 17 orang pengelola dari 7 lembaga cek fakta. Terdapat tujuh Lembaga cek fakta yang sedang dan pernah terafiliasi dengan IFCN di Indonesia: MAFINDO, Tirto.id, Kompas.com, Tempo.co, Liputan6.com, Cek fakta-Suara.com, dan AFP periksa fakta.

## Temuan dan Pembahasan

### Tema yang Arbitrer

Kami mengidentifikasi tema dari cek fakta yang dilakukan oleh masing-masing lembaga cek fakta. Dari hasil temuan kami yang dapat dilihat pada tabel 1 di bawah, mayoritas lembaga cek fakta memiliki proporsi tema politik yang besar yaitu 30.2% (597 artikel) dari total keseluruhan, diikuti dengan tema kesehatan sebanyak 17.6% (350 artikel). Politik menjadi tema utama dari data keseluruhan lembaga cek fakta karena seperti yang terjadi di Amerika Serikat maupun negara Eropa lainnya, momentum politik seperti debat capres/cawapres dan pemilihan umum menjadi bahan bakar tersebarnya disinformasi. Namun berbeda dengan lembaga cek fakta di Amerika Serikat yang cenderung berupaya untuk memeriksa klaim-klaim dari politisi, lembaga cek fakta di Indonesia berupaya memilih dan menyaring dis/misinformasi yang tersebar di berbagai platform, dengan dua fokus yang berbeda.

Pertama, terdapat lembaga cek fakta yang berupaya menyapu sebanyak mungkin tema disinformasi/misinformasi. Strategi ini misalnya dapat terlihat dari apa yang dilakukan oleh Mafindo. Mafindo memiliki jumlah pengecekan fakta terbesar dalam setidaknya dalam kurun waktu 2019 - 2023 (total 8226 data input). Jika dilihat berdasarkan total sampel artikel cek fakta masing-masing lembaga, Mafindo dengan 37.67% (139 artikel), secara persentase keseluruhan disusul oleh Tirto dengan 37.56% (99 artikel) memiliki proporsi tema politik yang paling besar dibandingkan lembaga lainnya.

Kedua, lembaga cek fakta berbasis jurnalisme yang melakukan pengecekan fakta berdasarkan agenda media-nya. Tirto merupakan cek fakta berbasis jurnalisme yang memiliki proporsi pengecekan fakta dalam isu politik paling besar 37.56% (83 artikel), disusul oleh Tempo dengan 32.04% (99 artikel) dan AFP dengan 31.05% (77 artikel). Keredaksian Tirto mengakui bahwa media

mereka memfokuskan diri pada isu-isu politik, sesuai dengan publikasi berita mereka. Tirto terkenal sebagai media yang kritis terhadap pemerintah, dan menjadi salah satu *pioneer* live-checking debat Presiden/Cawapres menjelang pemilu 2014, yang kemudian diteruskan pada pemilu 2019 dan 2024. Sedangkan Tempo.co merupakan media *online* yang berada di bawah payung grup media Tempo yang memiliki rekam jejak panjang sebagai media dengan laporan mendalam yang tajam mengkritik pemerintah. Adapun AFP merupakan kantor berita asing yang memiliki kantor perwakilan di Indonesia, dengan penekanan berita politik Indonesia sebagai tema utama dalam *coverage* mereka, hal yang membuat pengecekan fakta mereka mengikuti tendensi tersebut.

Lembaga cek fakta lain yaitu Kompas dan Liputan 6 juga memiliki proporsi disinformasi/misinformasi politik paling banyak dibandingkan dengan informasi lainnya. Hanya Suara.com yang memfokuskan cek faktanya pada konten lain, yaitu tema hiburan atau selebriti yang berada di luar isu kepublikan dengan total 111 artikel (57.51%). Suara.com banyak melakukan cek fakta untuk pemberitaan terkait kematian atau kasus perceraian selebriti. Hal ini disebabkan tidak ada jurnalis khusus yang mengelola bagian pengecekan fakta, dan seluruh kerja cek fakta dilimpahkan pada desk-desk lain. Sehingga desk lain yang paling banyak memiliki ruang dan waktu untuk mengerjakan pengecekan fakta merupakan desk hiburan dan selebriti.

Berdasarkan wawancara yang telah kami lakukan, Suara.com banyak menggarisbawahi kekurangan dalam praktik cek fakta mereka adalah akibat dari keterbatasan sumber daya manusia yang kompeten dan pengelolaannya. Temuan bahwa Suara.com cenderung tidak mengelola pengecekan fakta dengan ketat juga misalnya dapat terlihat dari ketimpangan pengecekan fakta pada bidang kesehatan. Seluruh lembaga cek fakta selain Suara.com memiliki proporsi pengecekan fakta pada bidang kesehatan pada rentang 10-30%, di mana Tirto menjadi media dengan proporsi pengecekan fakta pada bidang kesehatan paling besar dengan 28.96% (64 artikel). Suara.com hanya memiliki pengecekan fakta pada bidang kesehatan sebesar 0.5%, jumlah yang sangat sedikit menimbang pada kenyataan bahwa masa aktif pengecekan fakta seluruh lembaga cek fakta Indonesia termasuk suara.com melewati pandemi COVID-19, di mana seluruh media berlomba-lomba untuk membantu menyisir disinformasi/misinformasi untuk mempermudah penanganan pandemi.

Selain dominasi politik dan kesehatan, dari temuan dapat terlihat kecenderungan masing-masing lembaga cek fakta yang berbeda bila dibandingkan yang lain. Tempo dan AFP memiliki proporsi tema agama yang lebih banyak dibanding lembaga lain, di mana persentase Tempo 12.62 % (39

artikel) dan AFP 12.50% (31 artikel). Selain Tempo dan AFP, Kompas yang memiliki tema di luar topik utama yang lebih banyak dibandingkan lembaga lainnya, yaitu 66 artikel (21.43%) dari total keseluruhan artikel cek fakta Kompas. Beberapa jenis dis/misinformasi di luar tema utama yang dibahas oleh Kompas antara lain, lowongan pekerjaan di pemerintahan dan BUMN yang fiktif, atau kasus penipuan. Kompas memberikan ruang pada topik terkait percobaan penipuan di ruang digital, akibat perhitungan atas risiko dampak penipuan tersebut kepada pembaca mereka. Kompas menjadi satu-satunya media yang memberikan proporsi besar terhadap informasi-informasi penipuan di ruang digital, bila dibandingkan lembaga pengecekan fakta lain.

Berdasarkan hasil wawancara ke seluruh lembaga, masing-masing mengakui perihal keterbatasan sumberdaya dalam konteks pemilihan isu terkait dis/misinformasi. Proses penentuan prioritas isu mana yang dicek-faktanya cenderung berbeda antara satu lembaga dengan lembaga lainnya. Tirto, Tempo, Kompas mengatakan bahwa masing-masing mengikuti agenda keredaksian harian, walaupun secara proporsi kerja mereka cenderung otonom dapat menentukan isu dan mengerjakan proses cek fakta. Otonomi dalam penentuan isu dan pengerjaan proses cek fakta lebih besar pada media Liputan 6 dan AFP, yang keredaksiannya dianggap benar-benar terpisah, dan mereka tidak diwajibkan menghadiri rapat redaksi harian dalam penentuan isu atau disinformasi/misinformasi mana yang akan dicekfaktanya. Sedangkan Suara.com cenderung lebih sporadis, karena tidak ada ikatan siapa yang bertanggung jawab untuk mengisi laman cek-fakta, sehingga yang mengisi adalah desk yang paling rendah beban kerjanya. Pada kasus Suara.com, hal tersebut kemudian dikerjakan oleh Desk Hiburan dan Selebriti.

Adanya kecenderungan dominannya tema-tema tertentu sebagai hasil dari praktik cek fakta yang telah dilakukan ternyata belum sepenuhnya disadari oleh para informan. Informan dari Tempo misalnya mengatakan bahwa adanya salah satu tema agama yang cukup banyak di Lembaga mereka bisa jadi disebabkan oleh kecenderungan Tempo dalam mengangkat isu-isu yang mengancam inklusivitas umat beragama, sedangkan informan AFP menjelaskan bahwa kadang terdapat topik-topik yang terlihat menjadi preferensi khusus dari seorang pemimpin redaksi mereka di Hongkong yang mengkurasi pengajuan isu cek fakta dan menjadi pemegang keputusan. Lalu, dari hasil wawancara kepada representasi Mafindo terungkap bahwa sebagai sebuah NGO dan gerakan moral berbasis kerelawanan, mereka mengklaim untuk berupaya semaksimal mungkin menyisir seluruh dis/misinformasi yang mereka temui di berbagai platform digital, dan penentuan isu dan tema kemudian dilakukan oleh seorang editor yang juga berperan sebagai *gatekeeper*.

Rutinitas pemilihan isu dalam praktik cek fakta terus dilakukan tanpa kemudian terdapat kriteria seleksi isu yang lebih eksplisit. Sehingga, Terdapat potensi terjadinya bias dalam proses keseharian pemilihan atau seleksi kasus, yang ketika hal ini dikonfirmasi pun masih belum ada solusi konkrit untuk mengatasinya. Persoalan dan pertanyaan yang kemudian muncul adalah misalnya bagaimana memastikan pengecek fakta tidak terjebak di dalam ruang gema platform digital? Atau misalnya ketika pengecekan fakta dilakukan pada pemilihan presiden Indonesia di tahun 2019, bagaimana memastikan bahwa lembaga cek fakta memberikan penekanan yang sama atau berimbang pada kandidat Presiden pada saat itu Joko Widodo dan Prabowo Subianto? Pertanyaan yang sama juga dapat diajukan pada 2024 dengan mengganti subjeknya, bagaimana sebuah lembaga menjamin bahwa pengecekan fakta memang men-*screening* seluruh disinformasi yang menyerang Anies Baswedan, Prabowo Subianto dan Ganjar Prabowo, tanpa potensi adanya bias maupun kecondongan untuk lebih memverifikasi dis/misinformasi ke salah satu pihak?

Oleh karena itu, salah satu temuan dalam studi ini adalah masing-masing lembaga cek-fakta memiliki preferensi tema informasi berdasarkan pada ideologi lembaga, keredaksian, target audiens, dan kemampuan atau kapasitas dari pengecek fakta. Sehingga kemudian terlihat adanya tema hasil cek fakta yang bersifat arbitrer.

Permasalahan ini muncul karena dua hal: Pertama, ketidakjelasan epistemologi dari cek fakta yang menjadi landasan, dan mengasumsikan pengecekan fakta akan selalu menghasilkan luaran yang positif. Di beberapa media, ketidakjelasan epistemologi yang menjadi landasan membuat pengecek fakta gagal memahami konteks besar dari dis/misinformasi yang mereka hadapi, *objectives* dari proses pengecekan fakta maupun *debunking* yang ujungnya adalah kegagalan peningkatan kapasitas dari pengalaman melakukan pengecekan fakta. Kedua, ketiadaan proses “pengetahuan setelah kejadian” (*hindsight*) yang secara praktis seharusnya diimplementasikan dari adanya evaluasi rutin termasuk memeriksa kembali standar, bias dan preferensi yang ada sehingga tema-tema yang bersifat arbitrer dapat ditemukan, dipelajari dan menjadi bahan untuk secara terus-menerus memperbaiki kualitas hasil praktik cek fakta.

Tabel 3: Komparasi Tema Cek Fakta

Lembaga	Suku, Etnis, Ras	Agama	Politik	Kriminalitas	Ekonomi	Kesehatan	Tema										Total Artikel
							Perusahaan atau produk	Korifikasi/Perang	Fenomena Alam/ Bencana Alam	Teknologi	Hiliran/ Ement	Fisika/ Founo	Kecelakaan	Obat-roga (temasuk obat)	Lainnya		
AFP	1,21%	12,50%	31,05%	6,85%	1,21%	12,90%	6,45%	2,42%	8,87%	1,21%	0,81%	2,02%	3,63%	0,40%	8,47%	248	
KOMPAS	1,30%	1,95%	22,40%	8,44%	1,30%	22,08%	3,57%	0,32%	6,17%	1,30%	4,22%	2,27%	1,62%	1,62%	21,43%	308	
Liputan6	2,05%	6,74%	29,33%	6,74%	1,17%	17,89%	16,13%	0,59%	2,35%	1,76%	2,64%	2,05%	2,35%	1,47%	6,74%	341	
Matindo	2,44%	4,88%	37,67%	7,05%	1,36%	15,18%	5,96%	1,08%	4,07%	1,08%	2,44%	2,17%	1,90%	1,90%	10,84%	369	
SUARA	0,00%	1,55%	15,54%	6,22%	0,00%	0,52%	0,00%	0,00%	0,00%	0,52%	57,51%	0,00%	0,00%	8,81%	9,33%	193	
Tempo	2,91%	12,62%	32,04%	2,91%	1,29%	22,01%	6,15%	3,88%	3,88%	0,97%	0,32%	0,97%	1,29%	1,62%	7,12%	309	
TIRTO	0,90%	3,62%	37,56%	5,88%	0,90%	28,96%	2,26%	1,81%	3,17%	1,36%	0,00%	0,00%	0,90%	0,45%	12,22%	221	
<b>Grand Total</b>	<b>1,71%</b>	<b>6,44%</b>	<b>30,02%</b>	<b>6,33%</b>	<b>1,11%</b>	<b>17,60%</b>	<b>6,44%</b>	<b>1,46%</b>	<b>4,17%</b>	<b>1,21%</b>	<b>7,29%</b>	<b>1,51%</b>	<b>1,76%</b>	<b>2,06%</b>	<b>10,91%</b>	<b>1989</b>	

\*Persentase dibagi jumlah sampel masing-masing lembaga

## Platform dan Proses Seleksi Isu

Pemilihan tema dis/misinformasi yang terkesan arbitrer tidak hanya disebabkan oleh aspek internal dari keredaksian, namun juga aspek eksternal. Salah satu yang paling kentara adalah *platform* seperti Facebook (Meta) yang menjalin kerja sama dengan lembaga pengecekan fakta di Indonesia. Berdasarkan hasil wawancara hampir seluruh lembaga cek fakta memiliki kerja sama dengan Facebook (Meta) yaitu Tirto, Tempo, AFP, Liputan6, Kompas, Mafindo, dan hanya Suara.com yang tidak memiliki kerja sama dengan Facebook. Tirto, Tempo, Liputan6, Kompas dan Mafindo menyatakan kerja sama dengan Facebook (Meta) berupa penyediaan *dashboard* monitoring/deteksi cek fakta oleh Facebook (Meta), dan masing-masing lembaga mendapatkan kuota untuk melakukan pengecekan fakta dari informasi yang sebelumnya telah ditandai memiliki risiko oleh Facebook (Meta). Kerja sama tersebut juga memberikan semacam kompensasi berupa pembiayaan untuk masing-masing lembaga cek fakta, sesuai dengan perjanjian yang lembaga lakukan dengan Facebook (Meta). AFP juga mendapatkan akses terhadap *dashboard* tersebut, namun pengecek fakta AFP menyatakan tidak ada kerja sama terkait kuota pengecekan fakta oleh Facebook (Meta) yang harus dipenuhi secara periodik per-minggu atau per-bulan.

Berdasarkan temuan secara keseluruhan, Facebook menjadi platform dengan jumlah disinformasi/misinformasi yang paling banyak dicekfakta bila dibandingkan platform lainnya dengan total 61.69% (1217 artikel). Kompas adalah lembaga yang lebih memfokuskan diri pada disinformasi yang tersebar di Facebook dengan persentase 92.86% (286 artikel), disusul dengan AFP 75.81% (188 artikel), Liputan6 68.04% (232 artikel), Tempo 60.19% (186 artikel), Tirto 59.73% (132 artikel), dan Mafindo 50.68% (187 artikel). Beberapa lembaga memiliki proporsi pengecekan fakta di Twitter yang lebih tinggi dibandingkan lembaga lain, yaitu Mafindo 14.91% (187 artikel) dan Tirto 59.73% (132 artikel). Selain itu, Mafindo juga lebih banyak melakukan pemeriksaan hoaks di Whatsapp dengan persentase 13.82% (51 artikel) bersamaan dengan Liputan 6 13.49% (46 artikel) dibandingkan lembaga lainnya. Menariknya, hanya Suara yang memfokuskan diri pada platform Youtube, dengan proporsi yang sangat besar yaitu 90.67% (175 artikel) dibandingkan dengan lembaga cek fakta lain, dimana proporsi platform Youtube hanya berkisar 0-4%.

Tabel 4 Platform Penyebaran Hoaks

Hoax's Expansion Platform								
Lembaga	Facebook	Twitter	YouTube	Web	WhatsApp	Others	Not Specified	Total Artikel
AFP	75,81%	8,06%	4,84%	1,21%	0,00%	9,68%	0,40%	248
KOMPAS	92,86%	1,62%	0,32%	0,00%	2,60%	1,62%	0,97%	308
Liputan6	68,04%	2,05%	1,47%	2,35%	13,49%	6,16%	6,45%	341
Mafindo	50,68%	14,91%	4,34%	5,96%	13,82%	8,40%	1,90%	369
SUARA	3,11%	0,00%	90,67%	0,00%	0,00%	1,55%	4,66%	193
Tempo	60,19%	7,44%	4,85%	6,15%	7,12%	11,65%	2,59%	309
TIRTO	59,73%	10,41%	3,17%	9,05%	8,14%	6,79%	2,71%	221
<b>Grand Total</b>	<b>61,19%</b>	<b>6,69%</b>	<b>11,61%</b>	<b>3,62%</b>	<b>7,29%</b>	<b>6,79%</b>	<b>2,82%</b>	<b>1989</b>

\*Persentase dibagi jumlah sampel masing-masing lembaga

Jumlah ini secara umum tidak berbanding lurus misalnya bila dibandingkan dengan peta penggunaan platform media sosial di Indonesia, di mana merujuk data *we are social* dalam hal penggunaan, WhatsApp (92.1%) menempati urutan pertama, disusul oleh Instagram (86.5%), Facebook (83.8%), TikTok (70.8%), Telegram (64.3%) dan Twitter (60.2%) (we are social, 2023). Kecenderungan condongnya preferensi pengecekan terhadap disinformasi/misinformasi di Facebook tidak bisa dipungkiri disebabkan oleh akses platform yang diberikan oleh Facebook (Meta) sebagai mekanisme *screening* awal, hal yang juga diakui oleh informan yang kami wawancarai. Hal ini juga bisa mengkonfirmasi sekaligus menjadi landasan dari temuan studi Rahmawan, Garnesia & Hartanto (2023) yang menunjukkan bahwa pengecekan fakta di Mafindo didominasi dis/misinformasi dari Facebook ketimbang platform lain.

Suara.com tidak banyak melakukan pengecekan fakta ke Facebook (3.11%) disebabkan ketiadaan akses ke *dashboard* monitoring yang diberikan oleh Facebook (Meta). Mereka mengakui cenderung memfokuskan diri ke Youtube semata karena keyakinan mereka bahwa Youtube banyak dijadikan

sebagai sarana penyebaran disinformasi. Absennya rutinitas evaluasi secara internal di banyak lembaga membuat seluruh informan tidak bisa menjelaskan, apakah memang disinformasi/misinformasi paling banyak tersebar di Facebook bila dibandingkan dengan platform lain atau sebaliknya, selain mengandalkan klaim berdasarkan pengalaman semata.

Pengecekan fakta di platform lain seperti WhatsApp, Twitter maupun yang berbasis Web mayoritas didasarkan pada akses arbitrer dari masing-masing pengecek fakta lembaga. Sedangkan sebagian, memang dilakukan dengan memonitor tren dari masing-masing *platform*. Beberapa pengecek fakta mengakui bahwa disinformasi/misinformasi yang mereka cek kadang secara aksidental didapatkan setelah berdiskusi dengan orang, keluarga atau jurnalis sekitar mereka. Adapun yang mengandalkan pengaduan dari audiens sangat sedikit.

WhatsApp sebagai *platform* tertutup dan terenkripsi menjadi medan yang cenderung gelap bagi pengecek fakta. Persoalannya kemudian bagaimana mereka mendapatkan, memilih dan memilah disinformasi/misinformasi mana yang akan mereka cek fakta. Apakah akses mereka dalam percakapan, grup terbuka, grup tertutup akan terbebas dari ruang gema dan subjektivitas masing-masing pengecek fakta? Distorsi akibat dari algoritma *platform* dan bias subjektif ini menjadi hal yang sangat sulit dihindari. Hal yang juga diakui oleh seluruh informan.

Pemisahan dan keterasingan *desk* pengecek fakta bila dibandingkan dengan *desk* dalam redaksi lain memperkeruh hal tersebut, mengingat cek fakta tidak diposisikan sebagai penopang koherensi berita yang diberikan oleh media. Hanya media seperti Tempo, Tirto dan Kompas yang menyatakan bahwa penanggung jawab medianya masih mengikuti rapat redaksi secara rutin, sehingga cek fakta pada akhirnya juga bertujuan untuk memberikan pemahaman atas suatu isu, dengan upaya menyingkirkan klaim dan disinformasi/misinformasi. Sedangkan media lain hanya berfokus sebanyak mungkin melakukan *debunking*.

Temuan ini berseberangan dengan asumsi awal Graves (2016), bahwa pengecekan fakta masuk ke dalam tradisi riset-riset jurnalisme sebagai bagian dari apa yang disebut dengan “interpretive community” (Zelizer, 1993), seperti sebuah komunitas yang memperbincangkan apa saja yang akan kemudian dipublikasikan dalam sebuah berita. Apa yang dilakukan oleh mayoritas pengecek fakta di Indonesia cenderung bersifat arbitrer dengan potongan-

potongan data dan fakta yang terserak, serta belum terlihat memiliki ambisi untuk menyusun sebuah diskursus politik yang koheren.

## Simpulan

Munculnya praktik cek fakta di berbagai negara, termasuk Indonesia, merupakan keberlanjutan dari respon terhadap masifnya dis/misinformasi termasuk dalam peristiwa kemenangan Donald Trump dalam pemilihan presiden AS tahun 2016 dan momentum Brexit di Inggris. Namun, kepopuleran praktik cek fakta tidak dibarengi dengan perdebatan tentang epistemologi cek fakta, terutama dalam berbagai kajian tentang praktik cek fakta di negara-negara selatan global, seperti Indonesia. Artikel ini memiliki pemikiran yang selaras dengan berbagai kajian sebelumnya yang menggarisbahi bahwa epistemologi cek fakta memiliki konsekuensi penting terhadap praktik cek fakta (Graves, 2017; Uscinski, 2015; Uscinski & Butler, 2013). Jika epistemologi cek fakta tidak jelas, maka praktik cek fakta juga akan menjadi tidak jelas. Hal ini berpotensi menyebabkan praktik dan gerakan cek fakta tidak dapat sepenuhnya efektif dalam melawan penyebaran dis/misinformasi.

Studi-studi terkait praktik cek fakta di India, Filipina, Ethiopia, dan Brasil menunjukkan bahwa cek fakta sering kali dipandang sebagai solusi praktis untuk melawan disinformasi, dengan fokus pada bagaimana cek fakta dapat mengoreksi perilaku dari masyarakat yang bersentuhan dan terterpa hoaks dalam kehidupannya. Namun, pendekatan ini tidak cukup karena tidak melihat keterikatan cek fakta dengan konteks permasalahan dan tantangan yang bersifat lokal, dan konteks permasalahan serta tantangan tersebut juga berkaitan dengan epistemologi cek fakta. Penelitian ini menggunakan gabungan antara analisis isi dan wawancara terstruktur terhadap pengelola tujuh Lembaga cek fakta yang terafiliasi dengan IFCN di Indonesia: MAFINDO, Tirto.id, Kompas.com, Tempo.co, Liputan6.com, Cek fakta-Suara.com, dan AFP periksa fakta, untuk mengurai permasalahan epistemologi cek fakta di Indonesia. Studi ini meminjam beberapa titik kritik yang diajukan oleh Uscinski & Butler (2013) yaitu kriteria pemilihan cek fakta yang tidak jelas dan dampak seleksi cek fakta.

Kami menemukan setidaknya ada dua permasalahan mendasar terkait epistemologi cek fakta di Indonesia yaitu pertama, terdapatnya tema yang arbitrer sebagai konsekuensi dari ketiadaan proses evaluasi rutin yang bersifat

*rigid* dan juga belum ada kerangka spesifik yang ditawarkan oleh masing-masing lembaga cek fakta dalam menjawab adanya potensi bias terkait preferensi dari masing-masing pemeriksa fakta. Selanjutnya hal kedua yang kami juga temukan adalah permasalahan terkait seleksi isu yang terlihat dari dampak *platform*, terutama Facebook (Meta). Dua permasalahan ini kami harap dapat menjadi awal dari berbagai perbincangan dan kajian yang terus berusaha mengevaluasi epistemologis praktik cek fakta di Indonesia. Meskipun demikian, studi kami tidak bermaksud untuk memperlihatkan bahwa praktik cek fakta sarat masalah dan karenanya tidak memiliki guna dalam kontestasi tentang fakta di era maraknya dis/misinformasi, justru sejalan dengan Graves (2016), kami melihat bahwa pengecekan fakta pada akhirnya merupakan upaya untuk mendapatkan fakta-fakta yang koheren, sehingga fakta-fakta yang kemudian ambigu akan terus diperbaiki dan menjadi dinamika dalam perputaran diskursus tentang apa yang disebut dengan “fakta”.

## Referensi

- Adiprasetyo, J., Rahmawan, D., & Wibowo, K. A. (2021). A meta-analysis of hate speech in Indonesia: The yielding of an academic discourse to the discourse of authority. *Pacific Journalism Review : Te Koakoa*, 27(1 & 2), 251-267. <https://doi.org/10.24135/pjr.v27i1and2.1167>
- Amazeen, M. A. (2020). Journalistic interventions: The structural factors affecting the global emergence of fact-checking. *Journalism*, 21(1), 95-111. <https://doi.org/10.1177/1464884917730217>
- Arnold, P. (2017). Statistical literacy in public debate - Examples from the UK 2015 general election. *Statistics Education Research Journal*, 16(1), 217-227.
- Barrera, O., Guriev, S., Henry, E., & Zhuravskaya, E. (2020). Facts, alternative facts, and fact checking in times of post-truth politics. *Journal of public economics*, 182, 104123. <https://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2019.104123>
- David, M. (2016). The correspondence theory of truth. In E. Zalta (Ed.), *The Stanford encyclopedia of philosophy* (Summer 2016 ed.). Stanford, CA: Metaphysics Research Lab, Center for the Study of Language and Information, Stanford University. Retrieved from <http://plato.stanford.edu/archives/sum2016/entries/truth-correspondence>.

- Graves, L., & Cherubini, F. (2016). The rise of fact checking sites in europe. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/The%2520Rise%2520of%2520Fact-Checking%2520Sites%2520in%2520Europe.pdf>
- Graves, L. (2017). Anatomy of a Fact Check: Objective Practice and the Contested Epistemology of Fact Checking. *Communication, Culture and Critique*, 10(3), 518–537. <https://doi.org/10.1111/cccr.12163>
- Haigh, M., Haigh, T., & Kozak, N. I. (2017). Stopping fake news: The work practices of peer-to-peer counter propaganda. *Journalism Studies*, 1–26. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1316681>
- Khaldarova, I., & Pantti, M. (2016). Fake News: The narrative battle over the Ukrainian conflict. *Journalism Practice*, 10(7), 891–901. <https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1163237>
- Krippendorff, K. (2011). Agreement and Information in the Reliability of Coding. *Communication Methods and Measures*, 5(2), 93–112.
- Lim, C. (2018). Checking how fact-checkers check. *Research and Politics*, 5(3), 1–7. <https://doi.org/10.1177/2053168018786848>
- Moore, M. (2018). *Democracy hacked: political turmoil and information warfare in the digital age*. Oneworld Publications Ltd.
- Nieminen, S., & Rapeli, L. (2018). Fighting misperceptions and doubting journalists' objectivity: a review of fact-checking literature. *Political Studies Review*, 1–14. <https://doi.org/10.1177/1478929918786852>
- Nieminen, S., & Sankari, V. (2021) Checking PolitiFact's Fact-Checks, *Journalism Studies*, 22:3, 358-378, DOI: 10.1080/1461670X.2021.1873818
- Rahmawan, D., Hartanto, R., & Garnesia, I. (2022). Multi Case Analysis on The Development of Fact-Checking Organizations in Indonesia. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 10(1), 14-28. doi:<http://dx.doi.org/10.24198/jkk.v10i1.38752>
- Rahmawan, D., Garnesia, I., & Hartanto, R. (2023). Checking the Fact-Checkers: Analyzing the Content of Fact-Checking Organizations as Initiatives for Hoax Eradication in Indonesia. *Jurnal ASPIKOM*, 8(2), 241-256. doi:<http://dx.doi.org/10.24329/aspikom.v8i2.1267>

- Shapin, S. (1994). *A social history of truth: Civility and science in seventeenth-century England*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Stencel, M., & Griffin, R. (2018). Factchecking triples over four years. Reporters Lab. <https://reporterslab.org/fact-checkingtriples-over-four-years/>
- Thorn, M., & Curnow, S. (2021). "What you share defines you": Indonesia has world's biggest fact-checking Network. Jakarta Globe. <https://jakartaglobe.id/news/whatyou-share-defines-you-indonesia-hasworlds-biggest-factchecking-network>
- Tim Cek Fakta Kompas.com. (2024). *CEK FAKTA: Prabowo Klaim Banyak Negara Afrika Belajar ke Indonesia*. Kompas.Com. <https://www.kompas.com/cekfakta/read/2024/01/07/211244982/cek-fakta-prabowo-klaim-banyak-negara-afrika-belajar-ke-indonesia>
- Tomsa, D., & Setijadi, C. (2018). New forms of political activism in Indonesia. *Asian Survey*, 58(3), 557–581. <https://doi.org/10.1525/AS.2018.58.3.557>
- Uscinski, J. E. (2015). The Epistemology of Fact Checking (Is Still Naive): Rejoinder to Amazeen. *Critical Review*, 27(2), 243–252. <https://doi.org/10.1080/08913811.2015.1055892>
- Uscinski, J. E., & Butler, R. W. (2013). The Epistemology of Fact Checking. *Critical Review*, 25(2), 162–180. <https://doi.org/10.1080/08913811.2013.843872>
- Vinhas, O., & Bastos, M. (2023). When Fact-Checking Is Not WEIRD: Negotiating Consensus Outside Western, Educated, Industrialized, Rich, and Democratic Countries. *The International Journal of Press/Politics*, 19401612231221801. <https://doi.org/10.1177/19401612231221801>
- we are social. (2023). Special Report: Digital 2023: Your ultimate guide to the evolving digital world - Indonesi. Retrieved from <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/>
- Young, D. G., Jamieson, K. H., Poulsen, S., & Goldring, A. (2018). Fact-Checking Effectiveness as a Function of Format and Tone: Evaluating FactCheck.org and FlackCheck.org. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(1), 49–75. <https://doi.org/10.1177/1077699017710453>
- Zelizer, B. (1993). Journalists as interpretive communities. *Critical Studies in Mass Communication*, 10(3), 219–237. doi: 10.1080/15295039309366865.

# TREN PENYEBARAN HOAKS DALAM LINGKUP KOMUNITAS PEREMPUAN INDONESIA

Mungky Diana Sari, Fitrie Handayani, Vivien Sylvina, Ezmieralda  
Melissa (Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Bina Nusantara, Jakarta)

Tahun 2024 terdapat perhelatan demokrasi besar di Indonesia dengan dilaksanakannya Pemilihan Umum (Pemilu) baik pemilihan presiden maupun pemilihan kepala daerah. Berkaca dari dinamika kondisi beberapa tahun ke belakang, penyebaran hoaks terutama yang terkait isu politik akan menjadi salah satu tantangan besar mencapai pemilu damai. Menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia pada 31 Mei 2023, dari total 11.642 konten hoaks yang disaring, sebanyak 1.373 adalah kategori hoaks politik (Husna, 2023). Hoaks politik adalah informasi bohong yang disebarkan oleh politisi, tim sukses maupun koalisi politiknya yang digunakan untuk menyerang lawan politiknya. Hoaks sejenis berpotensi menimbulkan masalah di tengah masyarakat. Apalagi isu agama masih merupakan isu sensitif bagi bangsa Indonesia yang plural.

Hoaks, yang termasuk dalam gangguan informasi, saat ini menjadi masalah besar bagi demokrasi sebuah negara. Kehadiran hoaks bukan saja mengganggu aliran informasi yang benar dan jelas, namun juga dapat mempengaruhi jalannya demokrasi karena berpotensi menimbulkan konflik dan perpecahan di masyarakat. Untuk mengantisipasi sebaran gangguan informasi yang semakin luas, maka telah dilakukan banyak kampanye dan juga pembentukan tim cek fakta oleh media dan masyarakat sipil. Proses antisipasi hoaks dapat dilihat dari dua pendekatan, yaitu *prebunking* dan *debunking*. *Prebunking* adalah proses membongkar kebohongan, taktik, atau sumber sebelum informasi keliru menyerang, sedangkan *debunking* adalah proses membongkar kebohongan, taktik, atau sumber setelah informasi keliru menyerang (Safitri, 2022). *Prebunking* biasanya dilakukan oleh tim cek fakta

dengan cara membangun kepercayaan dengan penerima pesan dan memberitahu mereka cara membedakan informasi palsu dengan informasi yang benar. Sedangkan cara kerja *debunking* yaitu dengan memberi sanggahan dan klaim yang jelas terhadap suatu informasi melalui hasil pemeriksaan cek fakta.

Perempuan adalah salah satu kelompok masyarakat yang rentan menyebarkan dan terpapar hoaks. Data dari Badan Pusat Statistik Republik Indonesia (BPS RI) pada tahun 2022, mencatat jumlah perempuan Indonesia mencapai 135,75 juta jiwa. Jumlah yang besar ini berarti bahwa gerakan perempuan yang ada berpotensi memiliki pengaruh yang besar di masyarakat. Berdasarkan data Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia (Kemkominfo RI), perempuan merupakan kelompok yang paling rentan terkena hoaks (Purwanti, 2023). *Exposure* perempuan terhadap informasi digital cukup besar, maka risiko mereka untuk terpapar hoaks juga besar (Budiman, et al., 2021) dan (Sunesti, et al., 2023). Namun secara bersamaan, kedua kelompok peneliti ini juga melihat bahwa perempuan memiliki potensi signifikan untuk mengendalikan hoaks. Sebagai edukator utama di keluarga, perempuan dapat mengajarkan kepada anggota keluarganya tentang ciri-ciri hoaks dan bagaimana cara menghindarinya (Budiman et al., 2021). Sayangnya, kesenjangan teknologi, budaya patriarki yang mengotakkan peran perempuan di keluarga dan masyarakat, serta stigma terhadap perempuan yang dianggap suka bergosip dan menyebarkan misinformasi, membuat potensi ini sering tidak terlihat (Budiman et al., 202) dan (Sunesti et al., 2023).

Komunitas perempuan berbasis agama di Indonesia memainkan peran penting dalam gerakan sosial di negara ini. Sejak lama, komunitas-komunitas ini selalu berperan aktif mengatasi permasalahan sosial dan melakukan advokasi untuk perubahan positif di masyarakat. Salah satu kekuatan komunitas-komunitas tersebut adalah pada pendekatan yang lebih holistik dan komprehensif untuk mengatasi permasalahan yang ada (Hasanah, 2017). Salah satu bentuk komunitas perempuan adalah perkumpulan perempuan berbasis agama, yang juga dikenal sebagai majelis taklim. Secara terminologis majelis taklim adalah sebuah lembaga pendidikan nonformal yang memiliki jamaah dengan jumlah yang relatif banyak, usia yang heterogen, memiliki kurikulum berbasis keagamaan serta waktu yang fleksibel tidak terikat oleh tempat dan waktu sesuai kebutuhan jamaah (Khadijah, 2022). Kehadiran majelis taklim di Indonesia saat ini bukan saja berfungsi sebagai tempat belajar agama, namun juga sebagai tempat kontak sosial yang tujuannya silaturahmi dan berfungsi mewujudkan minat sosial dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan jamaahnya (Alawiyah, 1997). Namun di sisi lain, majelis taklim juga rentan menjadi sasaran penyebaran hoaks terutama terkait isu agama yang

diafiliasikan dengan isu politik. Kelompok agama sering menjadi target penyebaran hoaks karena kecenderungan anggotanya yang lebih sensitif dan reaktif terhadap isu-isu tertentu dan tingkat kepercayaan anggota terhadap pimpinan kelompok yang cukup tinggi (McMenamin, 2020). Namun di saat yang bersamaan, tingkat kepercayaan yang tinggi ini juga merupakan modal bagi kelompok agama sebagai garda terdepan dalam upaya mencegah penyebaran hoaks.

*Platform* penyebaran informasi banyak terjadi di media sosial. Perempuan adalah kelompok yang mendominasi penggunaan media sosial di Indonesia (Ilahi, 2018). Empat majelis taklim perempuan yang diamati juga menggunakan media *mobile messaging* baik WhatsApp untuk komunitas yang berlokasi di Indonesia maupun Kakaotalk untuk komunitas Rumaisa di Korea Selatan. Majelis Taklim An-Nur di Kabupaten Tangerang, Majelis Taklim Al-Furqon di Kota Yogyakarta, Majelis Taklim Baitul Mukminin di Kota Palembang dan Majelis Taklim Rumaisa di Kota Seoul, Korea Selatan dipilih dengan kriteria tertentu yang berdasarkan analisa literatur mengenai tingkat penyebaran hoaks di wilayah Indonesia. Banten, D.I. Yogyakarta, Palembang, dan satu komunitas majelis taklim Indonesia di luar negeri yaitu Korea Selatan. Ketiga daerah di Indonesia itu dipilih karena ketiganya memiliki jumlah kasus hoaks yang cukup tinggi dan tercatat sebagai daerah dengan jumlah majelis taklim terbanyak (Budilaksono, 2019). Adapun diaspora di Korea Selatan dipilih dengan pertimbangan bahwa majelis taklim perempuan di negara tersebut terorganisir dengan baik dan masyarakat Korea Selatan umumnya memiliki tingkat literasi media yang cukup tinggi (Apriyono, 2023).

Saat ini sedikit sekali ditemukan hasil penelitian yang terkait dengan peran kelompok perempuan dalam upaya memerangi hoaks, apalagi yang terkait dengan kelompok perempuan berbasis agama. Penelitian-penelitian yang berkaitan dengan peran perempuan dalam memerangi hoaks cenderung melihatnya dari perspektif *gendered disinformation* (Sessa, 2020) dan (Kunze, et al., 2021) atau peran mereka sebagai ibu dalam keluarga (Budiman et al., 2021) dan (Sunesti et al., 2023). Padahal seperti yang sudah dituliskan di atas, kelompok keagamaan sangat potensial untuk memberikan pendidikan anti-hoaks dan menjadikan para perempuan sebagai aktor penting dalam memerangi hal tersebut. Selain itu, apabila pada umumnya penelitian terkait hoaks hanya terbatas pada proses penerimaan pesan hoaks tersebut (*debunking*), penelitian ini juga membahas pada proses pencegahan yang dilakukan sebelum berita hoaks tersebut diterima (*prebunking*). Oleh karenanya, penelitian ini mempelajari bagaimana anggota majelis taklim perempuan

memahami dan menghadapi hoaks baik di proses *prebunking* dan *debunking*. Oleh karena itu, penelitian ini akan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut

1. Bagaimana anggota majelis taklim perempuan menghadapi hoaks yang disebar melalui aplikasi *mobile messaging* (proses *prebunking* dan *debunking*)?
2. Bagaimana karakteristik komunitas yang berbeda mempengaruhi anggota majelis taklim perempuan dalam menghadapi hoaks?

Metode pada penelitian ini menggunakan pendekatan *mixed methods* yang mengkombinasikan antara survei, *focus group discussion* (FGD), dan wawancara mendalam. Partisipan untuk penelitian ini berasal dari majelis taklim dari tiga daerah di Indonesia, yaitu Banten, D.I. Yogyakarta, Palembang, dan satu komunitas majelis taklim Indonesia di luar negeri yaitu Korea Selatan. Alasan pemilihan majelis-majelis taklim tersebut sudah dipaparkan pada bagian sebelumnya.

Di setiap daerah, FGD dilakukan dengan satu majelis taklim dengan partisipan antara 8 - 11 orang. Majelis taklim yang dipilih adalah yang memiliki kriteria sebagai berikut:

- a. Memiliki aktivitas yang berjalan secara reguler (minimal 1 kali pertemuan tatap muka dalam seminggu).
- b. Memiliki grup aplikasi *mobile messaging* yang aktif.

Sebelum FGD, partisipan diminta untuk mengisi survei singkat yang akan memberikan informasi terkait gambaran umum tentang aktivitas dan kebiasaan partisipan di dalam grup aplikasi *mobile messaging*. FGD sendiri dilakukan secara tatap muka selama sekitar 1,5 - 2 jam dengan gaya *semi-structured* (panduan pertanyaan FGD dapat dilihat pada lampiran dari laporan ini). Instrumen pertanyaan FGD dan wawancara disusun berdasarkan teori inokulasi yang dikemukakan oleh McGuire (Compton, 2013).

## Prebunking dan Debunking dalam Budaya

Dalam teori inokulasi, gagasan utama yang diajukan yaitu jika masyarakat dapat diperingatkan sebelumnya mengenai informasi yang salah dan diberikan contoh-contohnya, maka mereka akan menjadi lebih kebal terhadap informasi yang salah (Lewandowsky & van der Linden, 2021). Teori inokulasi memiliki kesamaan dengan proses *prebunking*, dalam hal upaya mencegah penyebaran informasi yang salah semakin berkembang. Pengertian *prebunking* adalah upaya pencegahan yang dilakukan sebelum informasi palsu tersebut berkembang (Roozenbeek, et al, 2022). Tujuannya yaitu guna menyiapkan masyarakat agar saat mendapatkan konten hoaks tidak mudah terpengaruh.

Adapun *debunking* adalah upaya melawan hoaks setelah konten atau informasi sudah tersebar. *Debunking* sendiri adalah upaya membantah hoaks yang beredar melalui metode pemeriksaan fakta (Tim Cek Fakta Kompas.com, 2022). Dalam studi kuantitatif yang dilakukan oleh Walter dan Murphy menemukan bahwa upaya *debunking* dapat mengurangi penyebaran hoaks (Walter & Murphy, 2018). *Debunking* dinilai lebih efektif dibandingkan *prebunking* karena proses *debunking* dilakukan setelah hoks tersebar, sehingga lebih mudah diingat oleh masyarakat (Wang & Huang, 2023).

Temuan dari Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak (KPPPA) menyatakan bahwa perempuan rentan terpapar hoaks, dikarenakan faktor psikologis dan emosi (Agustini, 2020). Masyarakat Anti-Fitnah Indonesia (MAFINDO) juga menemukan bahwa kerentanan perempuan itu juga yang kemudian membuat kelompok ini mudah dijadikan sasaran dari para pelaku pembuat hoaks ini (Mubarok, 2020). Meski demikian perempuan juga bisa menjadi aktor untuk melawan hoaks. Hal ini karena perempuan memiliki kepekaan dalam membaca situasi dan dapat menggunakan cara-cara yang halus dalam pendekatan melawan hoaks (Indriani, 2019).

Kegiatan melawan hoaks yang dilakukan oleh perempuan juga merupakan bagian dari perjuangan perempuan untuk menciptakan perdamaian. Hoaks yang dapat memicu terjadinya konflik, akan bertolak belakang dengan perempuan dalam budaya femininnya lebih menyukai hal-hal yang berbau harmonisasi, kedamaian dan kepedulian terhadap sesama. Nilai feminin juga menganggap bahwa konflik, termasuk perang, itu bertentangan dengan peradaban dan nilai-nilai kemanusiaan (Sharoni, 2017). Dalam budaya feminin

juga digambarkan bahwa kepedulian terhadap sesama lebih utama ketimbang sikap yang memicu konflik (*conflict avoidance*) (Maulana, 2021). Meski dalam praktiknya ini membuat kelompok feminis tidak terang-terangan dalam menyampaikan opini atau perasaannya. Hal ini sejalan dengan teori Hofstede, dimana tidak seperti kelompok maskulin yang menyukai hal-hal serta persaingan terbuka, kelompok feminin lebih menyukai hal-hal yang tidak terang-terangan (Hofstede, n.d).

Kecenderungan untuk tidak terang-terangan ini semakin subur dalam konteks budaya Indonesia. Dalam komunikasi antar budaya, Hall membagi budaya ke dalam kategori *high* dan *low context*. Dimana *high-context* dapat didefinisikan sebagai cara berkomunikasi yang tidak langsung kepada pesan yang ingin disampaikan, atau terlalu berbasah basi (Gani, 2013). Sedangkan *low-context* adalah kebalikan dari *high-context*, yaitu cara berkomunikasi yang langsung kepada pesan yang ingin disampaikan (Junita & Gischa, 2022).

## Menelusuri Kebenaran di Tengah Arus Informasi

Dari empat wilayah yang dilakukan penelitian ini, dapat diidentifikasi beberapa poin yang menjadi temuan. Pertama mengenai perlunya peningkatan literasi digital di kalangan kelompok perempuan. Meski secara umum, rata-rata para partisipan sudah cukup mampu mengidentifikasi secara dasar mengenai konten hoaks, namun pada tingkatan yang lebih tinggi mengenai isu tersebut para partisipan masih kurang, contohnya adalah konten *deep-fake* atau bentuk foto ataupun gambar yang tampak sulit dibedakan keasliannya. Di antara penyebabnya yaitu karena kurangnya kemampuan menyaring informasi dengan kuantitas yang masif dan seringkali tumpang tindih.

Hasil temuan menunjukkan bahwa grup pengajian hanya sekadar digunakan menjadi ajang berbagi ilmu agama dan informasi pengajian. Kebanyakan pesan atau konten yang dibagikan ke dalam grup ini juga mengenai informasi agama. Kasus sedikit berbeda terjadi dalam kelompok diaspora di Seoul, Korea Selatan, dimana mereka menggunakan grup pengajian sekaligus untuk berbagi informasi, tukar mata uang dan jasa titip (*jastip*) barang. Hal ini karena grup pengajian juga merupakan wadah silaturahmi komunitas muslim Indonesia di Seoul. Selain itu, dalam penelitian ini ditemukan pula bahwa di samping grup pengajian, para partisipan juga memiliki grup perkumpulan lain,

seperti grup RT, arisan, posyandu dan grup keluarga. Dalam grup tersebut, aktivitas berbagi pesan cenderung lebih heterogen dan terkadang tanpa disaring terlebih dahulu. Dinamika grup obrolan pengajian menjadi sedikit berbeda sebab ada persepsi bahwa konten yang dibagikan dalam grup pengajian haruslah yang menyejukkan dan tidak boleh memancing permusuhan. Sedangkan grup lainnya dianggap sebagai tempat umum yang lumrah untuk menjadi tempat berbagi informasi apapun.

Faktor lain yang mempengaruhi peredaran hoaks adalah grup-grup lain dan media sosial yang mempengaruhi para partisipan. Sebagai contoh satu orang anggota majelis taklim juga mempunyai grup keluarga, alumni sekolah ataupun organisasi lainnya yang mereka ikuti. Selain itu, bisa jadi orang tersebut juga mempunyai beberapa akun media sosial, baik sebagai akun bisnis (*business account*) ataupun akun pribadi. Dengan demikian, dari satu orang anggota saja, sudah dapat ditemukan beberapa pintu masuk guna mencari sumber informasi. Informasi tersebut termasuk juga di dalamnya adalah hoaks. Sehingga apabila orang tersebut tidak mempunyai kemampuan menyaring yang baik terhadap informasi yang ia dapatkan, maka ia akan mudah termakan informasi hoaks.

Pada proses *prebunking*, secara sederhana sebetulnya beberapa partisipan sudah melakukannya. Sebagai contoh mereka sudah mempunyai pengalaman atau diperingatkan oleh keluarga untuk berhati-hati dalam menanggapi pesan-pesan. Hal ini sejalan dengan teori inokulasi, yang bertumpu pada gagasan bahwa jika masyarakat diperingatkan sebelumnya bahwa mereka mungkin mendapat informasi yang salah dan diberikan contoh-contoh mengenai hal-hal yang dapat menyesatkan mereka, maka mereka akan menjadi lebih kebal terhadap informasi yang salah (Lewandoswky, 2021). Maka ketika ada konten-konten yang masuk, mereka sudah bisa memutuskan akan mempercayai konten tersebut atau langsung menghapusnya atau sekadar mendiamkan saja berdasarkan narasi yang digunakan, tanda dibagikan beberapa kali dan kualitas foto atau video yang buruk. Hal itu karena pengalaman yang mereka dapat sebelumnya mengenai hoaks. Dengan kemampuan atau ketidakmampuan *prebunking*, maka potensi hoaks dapat makin tersebar luas atau terhenti kepada penerima tersebut.

Teori inokulasi yang diinisiasi oleh McGuire pada tahun 1960an, memiliki kesamaan dengan konsep *prebunking*. Keduanya menerangkan bahwa kita dapat mencegah misinformasi dengan mempengaruhi orang-orang sejak awal (Traberg, 2022). Secara umum partisipan sudah memiliki kemampuan untuk melakukan proses *debunking*. Proses *debunking* justru merupakan tipe penanganan hoaks yang paling umum dilakukan oleh masyarakat. Alasannya,

pada proses *debunking*, verifikasi baru dilakukan saat mereka menerima hoaks tersebut. Proses ini juga dinilai lebih mudah oleh mereka, karena sudah menerima informasi hoaksnya terlebih dahulu, baru kemudian mereka mencari hasil verifikasi dari berbagai sumber yang mereka percayai, seperti portal berita resmi, keluarga ataupun teman yang mereka percayai.

Penelitian ini juga menemukan bahwa keluarga mempunyai peran penting sebagai verifikator. Menurut para partisipan, keluarga menjadi sarana bertanya mengenai konten yang mereka dapat, terutama kepada anak-anak mereka. Menurut mereka, anak-anak yang kebanyakan berasal dari Generasi Z ini, dinilai lebih memiliki kemampuan untuk mencari informasi lain guna menemukan jawaban yang mereka cari.

Isu politik dan berita langsung (*hardnews*) lainnya, bukanlah menjadi suatu yang menarik untuk kelompok perempuan anggota majelis taklim. Menurut para partisipan, politik yang mereka baca, tonton ataupun dengar itu hanya dibuat-buat dan menyebabkan permusuhan. Para partisipan sepakat bahwa mengenai isu politik mereka jarang membicarakannya di dalam grup. Akan tetapi, para partisipan mengakui bahwa mereka tidak menghindari atau membenci isu politik tersebut.

Selain hal di atas, sejalan dengan Geert Hofstede, penelitian ini juga menemukan adanya pengaruh budaya terhadap sikap para partisipan terhadap hoaks. Dalam penelitian kami temukan bahwa dalam budaya Jawa yang *high-context*, memberikan pengaruh cara berkomunikasi yang tidak secara lugas disampaikan. Sebagai contoh apabila ada pendapat atau permasalahan tertentu, para anggota tidak langsung mengutarakan idenya, namun disampaikan melalui mediator, atau secara pribadi. Sedangkan dalam budaya Sumatera, dalam penelitian ini adalah Sumatera Selatan, budayanya sangat *low-context*, dimana apa yang disampaikan sangat lugas dan jelas. Sehingga apabila ada permasalahan atau ide apapun biasanya akan langsung disampaikan, baik terbuka atau secara pribadi.

Terkait kecenderungan untuk membiarkan atau tidak mengkonfrontasi langsung jika ada potensi hoaks di grup, partisipan melakukan hal itu untuk menghindari konflik dengan sesama anggota. Hal ini dapat dijelaskan dengan teori budaya gender yang diusulkan oleh Hofstede, dimana budaya feminin lebih cenderung menghindari konflik dan mengutamakan harmoni dalam hubungan. Hal ini dapat membuat anggota pengajian perempuan enggan untuk secara terbuka menantang atau membantah informasi yang dianggap hoaks, karena takut mengganggu kedamaian dan persatuan dalam grup.

Dalam konteks budaya ini, cara berkomunikasi dan perilaku membagikan pesan para partisipan sangat dipengaruhi oleh hal tersebut. Sebagai contoh, kelompok pengajian di Seoul, Korea Selatan cenderung tidak terlalu suka membagikan konten, meskipun konten tersebut adalah kategori berita atau fakta. Dalam budaya Korea Selatan sendiri, sangat tidak umum membicarakan politik di dalam obrolan sehari-hari, bahkan dianggap “tabu”. Sehingga budaya tersebut mempengaruhi perilaku dan kebiasaan para diaspora, khususnya anggota Majelis Taklim Rumaisa.

Teori *individualisme-collectivism* yang dikemukakan oleh Geert Hofstede dapat digunakan untuk menjelaskan perbedaan budaya antara Korea Selatan dan Indonesia. Korea Selatan, dengan skor individualistik yang tinggi, mendorong individu untuk lebih mengutamakan kepentingan pribadi dan keluarga daripada kepentingan bersama. Anggota pengajian perempuan di Seoul mungkin cenderung berfokus pada kebenaran informasi untuk melindungi diri dan keluarga mereka secara individual. Mereka akan melakukan verifikasi sendiri dan tidak secara otomatis mempercayai informasi yang disampaikan di grup, sejalan dengan sifat skeptis yang biasanya terkait dengan masyarakat individualistik.

## Kesimpulan

Penelitian dengan judul Tren Penyebaran Hoaks dalam Lingkup Komunitas Perempuan Indonesia memiliki dua tujuan, yaitu mempelajari bagaimana anggota majelis taklim perempuan menghadapi hoaks yang disebar melalui aplikasi *mobile messaging* dan bagaimana karakteristik majelis taklim yang berbeda mempengaruhi anggota majelis taklim dalam menghadapi hoaks.

Dari data yang terkumpul di tiga majelis taklim perempuan di Kabupaten Tangerang, Kota Yogyakarta dan Kota Palembang dapat disimpulkan bahwa anggota majelis taklim memiliki pengetahuan yang cukup baik tentang hoaks dan cara-cara mengatasinya, terutama pada proses *debunking* atau proses yang dilakukan untuk mengecek kebenaran berita setelah berita itu tersebar. Sementara, walaupun mereka memiliki kewaspadaan, namun mereka belum banyak melakukan proses *prebunking*, atau mencegah hoaks dengan cara-cara preventif sebelum berita hoaks itu sampai ke mereka.

Selain itu data juga menunjukkan bahwa grup WhatsApp atau aplikasi *mobile messaging* lain yang dikelola oleh majelis taklim cenderung tidak

membahas mengenai hoaks ataupun cara-cara mencegahnya. Para anggota grup, yang umumnya juga merupakan warga yang tinggal di wilayah yang sama, cenderung berbagi informasi terkait hoaks di grup lain yang mereka buat, seperti grup RT, grup PKK, dan lain sebagainya. Kecenderungan ini terjadi dikarenakan para anggota beranggapan bahwa grup majelis taklim hanya boleh diisi oleh konten-konten positif atau yang bermuatan agama.

Kesimpulan lain yang dapat diambil adalah bahwa budaya setempat berpengaruh cukup signifikan terhadap bagaimana para anggota majelis taklim menghadapi hoaks. Sehingga apabila adanya budaya malu di wilayah tersebut, maka cenderung masyarakatnya juga tidak terlalu aktif berdiskusi mengenai konten tertentu yang dibagikan. Terutama bagi diaspora di Seoul, Korea Selatan dan Yogyakarta, dimana bagi mereka tidak sopan untuk membicarakan politik secara terbuka, kecuali dalam konteks diskusi publik mengenai politik. Sedangkan di Kabupaten Tangerang dan Palembang, dimana budayanya lebih terbuka, mereka dengan mudah berdiskusi dan memberikan tanggapan. Budaya Indonesia yang menjunjung tinggi kebersamaan dan harmoni dan budaya feminin yang cenderung menghindari konflik mengakibatkan para anggota cenderung menahan diri dari konfrontasi atau klarifikasi langsung yang dapat memicu konflik di dalam grup.

Signifikansi dari penelitian ini adalah pertama dapat memberikan wawasan yang berharga tentang bagaimana anggota majelis taklim perempuan menghadapi dan merespons hoaks, ini dapat membantu masyarakat dan pemerintah untuk memahami tingkat kewaspadaan, pengetahuan, dan tindakan preventif dalam menghadapi penyebaran hoaks di kalangan komunitas. Kedua, adanya temuan tentang kurangnya proses *prebunking* dapat menjadi kontribusi penting untuk pengembangan strategi anti-hoaks. Menyadari bahwa pencegahan sebelumnya kurang ditekankan dapat membantu mengarahkan upaya pencegahan ke arah yang lebih efektif. Ketiga, temuan bahwa terdapat pengaruh budaya lokal terhadap respons terhadap hoaks dapat membuka pintu untuk penelitian lebih lanjut tentang bagaimana budaya lokal dapat membentuk persepsi dan tindakan masyarakat terhadap hoaks, memberikan dasar untuk pengembangan strategi yang lebih berbasis budaya.

Penelitian ini juga tak luput dari keterbatasan. Karena penelitian hanya mencakup empat majelis taklim dari lokasi yang berbeda, maka hasilnya mungkin tidak sepenuhnya dapat digeneralisasi untuk seluruh komunitas majelis taklim perempuan di Indonesia atau wilayah lainnya. Selain itu data yang digunakan mungkin tidak mencakup seluruh spektrum kegiatan dan interaksi di dalam majelis taklim. Dinamika sebenarnya dalam grup *mobile messaging*

mungkin tidak tertangkap dengan tepat karena keterbatasan akses dan respons partisipan yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor subjektif.

Penelitian berikutnya dapat mempertimbangkan untuk melakukan studi etnografi untuk memahami dinamika interaksi online di dalam grup WhatsApp atau aplikasi pesan lainnya, serta memperoleh wawasan tentang bagaimana anggota majelis taklim memproses informasi yang berpotensi hoaks. Selain itu, studi lanjutan dapat membandingkan komunitas majelis taklim perempuan dan laki-laki, sehingga dapat memberikan pemahaman tentang dinamika gender dalam menghadapi hoaks. Penelitian lanjutan juga dapat melibatkan lebih banyak lokasi, terutama yang mewakili budaya yang berbeda sehingga dapat menggali pengaruh budaya lokal dalam merespon hoaks.

## Referensi

- Agustini, P. (2020, August 23). *KemenPPPA: Perempuan Lebih Mudah Terpapar Hoaks saat Pandemi*. <https://aptika.kominfo.go.id/2020/08/kemenpppa-perempuan-lebih-mudah-terpapar-hoaks-saat-pandemi/>
- Alawiyah, T. (1997). *Strategi Dakwah di Lingkungan Majelis Taklim*. Mizan
- Apriyono, A. (2023, August 30). Belajar dari Korea Selatan yang Maju karena Literasi. *Liputan6.com*.  
<https://www.liputan6.com/regional/read/5383736/belajar-dari-korea-selatan-yang-maju-karena-literasi?page=2>
- Budilaksono, I. (2019, Januari 18). Tiga daerah dengan tingkat penerimaan hoaks tinggi menurut survei LIPI. *Antaraneews.com*.  
<https://www.antaraneews.com/berita/789119/tiga-daerah-dengan-tingkat-penerimaan-hoaks-tinggi-menurut-survei-lipi>
- Budiman, A.B., Handayana, S. dan Muttaqin, I. (2021) 'Keluarga era 4.0: menilik peran wanita di tengah ancaman hoaks'. *Buana Gender: Jurnal Studi Gender dan Anak*. 6 (1). <https://doi.org/10.22515/bg.v6i1.3519>.
- Compton, J. (2013). Inoculation theory. In J. P. Dillard & L. Shen (eds.), *The SAGE Handbook of Persuasion: Developments in theory and practice*. Sage Publications, Inc.

- Gani, P. K. (2013, September 4). *Komunikasi Antar Budaya*. Lspr.edu.  
<https://www.lspr.edu/pritakemalgani/komunikasi-antar-budaya/>
- Hasanah, H. (2017). *Penguatan microguiding LDK (Strategi Pengembangan Motivasi Spiritual Warga)*. Laporan Karya Pengabdian Dosen. Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat UIN Walisongo Semarang.
- Hofstede, G. (n.d). *The 3-D model of national culture*. Geerthofstede.com.  
<https://geerthofstede.com/culture-geert-hofstede-gert-jan-hofstede/6d-model-of-national-culture/>
- Husna, H.T. (2023, June 23). *Sampai Mei 2023, Kominfo Identifikasi 11.642 Konten Hoaks*. Kominfo. <https://aptika.kominfo.go.id/2023/06/sampai-mei-2023-kominfo-identifikasi-11-642-konten-hoaks/>
- Ilahi, H. N. (2018). Women and hoaks News Processing on WhatsApp. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 22(2). <https://jurnal.ugm.ac.id/jsp/article/view/31865>
- Indriani. (2019, March 10). Dalam mengatasi hoaks peran perempuan penting. *Antaranews.com*. <https://www.antaranews.com/berita/807832/dalam-mengatasi-hoaks-peran-perempuan-penting>
- Junita, F.D., & Gischa, S. (2022, March 22). Pengertian High and Low Context Cultures. *Kompas.com*.  
<https://www.kompas.com/skola/read/2022/03/15/180000869/pengertian-high-dan-low-context-cultures>
- Khadijah. (2022). Implementasi teori pola bina pada majelis taklim dengan pendekatan ilmu manajemen. *Jurnal Manajemen Dakwah*, Vol. 8 (2), p. 201 - 220.
- Kunze, A., Schyllander, A., Chambers, K., dan Zuroski, N. (2021). *Authoritarianism and Gendered Disinformation: A Case Study of the Philippines*. Washington: Elliott School of International Affairs Global Capstone, The George Washington University.
- Lewandowsky, S. & van der Linden, S. (2021). Countering Misinformation and Fake News Through Inoculation and Prebunking. *European Review of Social Psychology*, 32:2, 348-384. DOI: 10.1080/10463283.2021.1876983
- McMenamin, L. (2020, Januari 13). *Religious Groups are Targets for Disinformation, but They Can Also Help Stop It*. Sojourners.  
<https://sojo.net/articles/religious-groups-are-targets-disinformation-they-can-also-help-stop-it>

- Maulana, T. (2021, March 23). Kultur Indonesia menurut Hofstede. *Kumparan.com*.  
<https://kumparan.com/talumaulana07/kultur-indonesia-menurut-hofstede-1vPG1hDgVYT/1>
- Mubarok, F. (2020, June 28). Mafindo: Perempuan Paling Rentan Terpapar Hoaks. *Alinea.id*.  
<https://www.alinea.id/politik/mafindo-perempuan-paling-rentan-terpapar-hoaks-b1ZOO9vsJ>
- Purwanti, T., (2023, August 25). Isu Hoaks Capai 11.357, Perempuan Paling Banyak Kena Tipu. *CNBC Indonesia*.  
<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230825200329-37-466266/isu-hoaks-capai-11357-perempuan-paling-banyak-kena-tipu>
- Roozenbeek, J., Van der Linden, S., Goldberg, B., Rathje, S., & Lewandowsky, S. (2022). Psychological inoculation improves resilience against misinformation on social media. *Science Advances*, 8(34). DOI:10.1126/sciadv.abo6254
- Safitri, I.K. (2022, October 18). Mengenal Debunking dan Prebunking dalam Pemeriksaan Fakta. *Tempo.co*.  
<https://grafis.tempo.co/read/3119/mengenal-debunking-dan-prebunking-dalam-pemeriksaan-fakta>
- Sessa, M.G. (2020). 'Misogyny and misinformation: an analysis of gendered disinformation tactics during the COVID-19 pandemic.' Disinfo Lab EU  
<https://www.disinfo.eu/publications/misogyny-and-misinformation:-an-analysis-of-gendered-disinformation-tactics-during-the-covid-19-pandemic/>.
- Sharoni, S. (2017). *Conflict Resolution: Feminist Perspectives*. International Studies Association and Oxford University Press.  
<https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190846626.013.130>
- Sunesti, Y., Winarni, L., Kurnia Putri, A., & Yudiningrum, R. F. (2023). 'Women and digital literacy at the grassroots level'. *Engagement: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(2), 396-408.  
<https://doi.org/10.29062/engagement.v7i2.1304>
- Tim Cek Fakta. (2022, September 1). INFOGRAFIK: Mengenal Prebunking, Cara Efektif Cegah Hoaks dan Misinformasi Meluas. *Kompas.com*.  
<https://www.kompas.com/cekfakta/read/2022/09/01/111200882/infografik-mengenal-prebunking-cara-efektif-cegah-hoaks-dan>
- Traberg, C. S., Roozenbeek, J., & van der Linden, S. (2022). Psychological Inoculation against Misinformation: Current Evidence and Future Directions. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 700(1), 136-151. <https://doi.org/10.1177/00027162221087936>

Walter, N., & Murphy, S.T. (2018): How to unring the bell: A meta-analytic approach to correction of misinformation. *Communication Monographs*. DOI: 10.1080/03637751.2018.1467564

Wang, W., & Huang, Y., (2023). *Correcting Anti-Vaccine Misinformation with Storytelling the Effects of Narratives and Correction Placement* (Shen & Edwards, Ed.). New York: Taylor & Francis.



# MENGURAI EFEKTIVITAS MITIGASI KOLABORATIF CEK-FAKTA DALAM MEMERANGI HOAKS DI INDONESIA: STUDI KASUS DI SULAWESI TENGGARA DAN SULAWESI SELATAN

Oleh :Rivi Handayani, Fera Tri, Susilawaty, Mohammad Ricky Ramadhan Rasyid

## Pendahuluan

Organisasi cek fakta di Indonesia bermula dari kebutuhan mendesak untuk memerangi penyebaran hoaks atau misinformasi yang dapat mempengaruhi opini publik, memicu kepanikan sosial, bahkan menjadi alat yang kuat dalam pertempuran opini dan kepentingan politik (Paterson, 2019). Untuk mengatasi masalah ini, Aliansi Jurnalis Indonesia (AJI) beserta organisasi-organisasi media yang tergabung dalam koalisi cekfakta.com seperti MAFINDO, AMSI, cek fakta Liputan 6, cek fakta-Suara.com, Tirto.id, KOMPAS.com, dan Tempo.co serta media lain yang tergabung dalam koalisi, berkolaborasi melawan penyebaran hoaks yang semakin meluas (Rahmawan, 2022). Kolaborasi ini juga melibatkan *stakeholder* eksternal seperti pemerintah, platform media digital, dan masyarakat sipil untuk melawan penyebaran hoaks yang semakin meluas. Upaya kolaboratif ini menjadi strategi yang potensial untuk meredam dampak negatif hoaks dan mempromosikan informasi yang akurat.

Namun, di tengah optimisme tersebut, terdapat celah kritis untuk memahami efektivitas sebenarnya dari kerja Koalisi Cek Fakta. Penelitian sebelumnya telah menguraikan langkah-langkah yang diambil oleh masing-masing *stakeholder* untuk menemukan dan menyanggah hoaks sebelum mendapatkan daya tarik (Meisyanti dkk., 2021; Hanifah & Monggilo, 2022; Rahmawan dkk., 2022), tetapi yang lepas dari pengamatan penelitian-penelitian terdahulu adalah analisis efektivitas dan dampak kolektif dari Koalisi Cek Fakta. Dengan kata lain, belum ada kajian yang secara holistik mengukur kinerja atau mengevaluasi yang telah dilakukan Koalisi Cek Fakta selama ini.

Demonstrasi besar-besaran yang memprotes dugaan kecurangan sistematis dalam Pilpres 2019 menunjukkan bahwa upaya kolaboratif tersebut belum sepenuhnya mengatasi tantangan kompleks yang terkait dengan hoaks dan konsekuensinya. Terlebih lagi, di tahun 2021, tema hoaks politik masih mendominasi media sosial dengan porsi 30,5%. Angka ini kemudian meningkat menjadi 32,3% pada tahun 2022 (Mafindo, 2021, 2022). Selain itu, penyebaran hoaks terutama dipengaruhi oleh desain dan karakteristik *platform* media digital itu sendiri (Ceylan dkk, 2023). Hal ini memperkuat urgensi riset terkait efektivitas cek fakta oleh Koalisi Cek Fakta. Kombinasi antara proliferasi hoaks yang terus meningkat, terbatasnya penelitian komprehensif yang menilai tingkat efektivitas inisiatif Koalisi Cek Fakta menyisakan kekosongan pemahaman publik tentang seberapa efektif kolaborasi tersebut benar-benar berkontribusi dalam meredam hoaks di Indonesia

Riset ini bermaksud mengisi kesenjangan pengetahuan dalam ranah ini dengan menganalisis dengan mendalam efektivitas performa Koalisi Cek Fakta. Secara spesifik, penelitian ini dilakukan Sulawesi Tenggara (Sultra) dan Sulawesi Selatan (Sulsel), dengan fokus penelitian pada inisiator Koalisi Cek Fakta yakni Aliansi Jurnalis Indonesia (AJI), Aliansi Media Siber Indonesia (AMSI) dan Masyarakat Anti-Fitnah Indonesia (MAFINDO).

AJI, AMSI dan MAFINDO dipilih sebagai objek penelitian karena ketiganya memiliki pendekatan yang berbeda namun saling melengkapi dalam menghadapi tantangan misinformasi dan hoaks. AJI, dengan fokusnya pada perlindungan jurnalis dan advokasi kebebasan pers, memberikan perspektif penting tentang bagaimana praktik jurnalisme berkualitas dapat mengurangi penyebaran hoaks. Sementara itu, AMSI mengumpulkan berbagai platform media siber di Indonesia dan berfokus pada peningkatan standar editorial untuk media online yang sangat penting dalam era digital saat ini. Saat ini, AMSI Sultra mewadahi 17 perusahaan media dan AMSI Sulsel menaungi 10 perusahaan media. MAFINDO, selain sebagai organisasi cek fakta yang paling besar di

Indonesia, mereka juga aktif memberikan edukasi anti-hoaks dan literasi digital kepada masyarakat.

## Memetakan Efektivitas Koalisi Cek Fakta di Sultra dan Sulsel

Penelitian ini menggunakan metode campuran, menggabungkan metode kualitatif (diskusi kelompok terfokus dan pernyataan mendalam) dengan survei kuantitatif untuk menjawab dua pertanyaan penelitian: 1) Seberapa efektif inisiatif Koalisi Cek Fakta oleh AJI, AMSI, dan MAFINDO di Sulawesi Selatan dan Sulawesi Tenggara dalam menanggulangi penyebaran hoaks?; dan 2) Bagaimana jangkauan penetrasi kinerja Koalisi Cek Fakta dan aktivitas literasi digital?.

Untuk menjawab pertanyaan pertama, peneliti menggunakan kerangka konseptual yang dikembangkan oleh Pavleska et al. (2018) khusus untuk menilai kinerja organisasi cek fakta di Eropa dalam melawan informasi palsu. Mereka mengidentifikasi variabel atau ukuran tertentu untuk mengevaluasi seberapa efektif organisasi-organisasi cek fakta dalam melawan hoaks. Proses ini melibatkan penentuan indikator berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian, memberikan pedoman yang terstruktur dan komprehensif untuk menganalisis relevansi dan efektivitas Koalisi Cek Fakta dalam mencapai tujuan mereka, mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan, dan meningkatkan dampak keseluruhan dalam melawan dan mitigasi hoaks.

Penelitian ini mengumpulkan dan menganalisis data secara kualitatif, mengikuti metodologi analisis tematik yang dikembangkan oleh Braun dan Clarke (2006). Metode ini memungkinkan peneliti untuk secara sistematis mengeksplorasi tema, pola, dan narasi yang muncul secara alami dari dialog. Tema-tema ini kemudian dikategorikan sebagai indikator untuk mengevaluasi kinerja tertentu secara lebih mendalam dan terstruktur. Dengan cara ini, peneliti dapat menangkap nuansa kompleks dari data kualitatif, menawarkan wawasan berharga mengenai indikator kinerja yang mungkin tidak muncul melalui metode kuantitatif.

Dalam konteks penelitian ini, penentuan indikator dimulai dengan identifikasi tema melalui analisis data yang diperoleh dari FGD dan pernyataan mendalam. Proses ini bertujuan untuk memahami secara mendalam ekosistem Koalisi Cek Fakta, dinamika internal antara AJI, AMSI, dan MAFINDO, serta

kolaborasi lintas organisasi cek fakta dengan institusi eksternal. Tema-tema kunci yang muncul mencakup teknologi dan metodologi pengecekan fakta, model kolaborasi antar organisasi cek fakta dengan institusi eksternal, hambatan operasional, dan inisiatif edukasi serta pengecekan fakta sederhana.

Temuan dari identifikasi tema digunakan untuk memetakan beberapa indikator kinerja utama (IKU), termasuk ekosistem Koalisi Cek Fakta yang diukur berdasarkan analisis kolaborasi antar organisasi yang terlibat dengan institusi eksternal, sumber daya dan kecepatan respons terhadap hoaks, frekuensi dan jumlah verifikasi hoaks lokal, serta tantangan yang dihadapi organisasi cek fakta lokal. Indikator-indikator ini secara kolektif menyoroti dinamika kerja kolaboratif cek fakta termasuk sumber daya dan pendanaan. Indikator ini juga dilengkapi dengan hasil survei untuk memperkaya data dan menguatkan analisis.

Untuk menjawab pertanyaan kedua, dilakukan survei yang melibatkan 182 responden yang mewakili masyarakat Sultra dan Sulsel dengan rentang usia 20-35 dan 36-55 tahun. Survei disusun berdasarkan temuan-temuan yang didapatkan dari FGD dan pernyataan untuk menjaga koherensi data dan analisis. Pertanyaan survei mencakup: interaksi dengan akun Koalisi Cek Fakta di media sosial, kemampuan dan tantangan cek fakta sederhana secara mandiri, persepsi terhadap upaya kolaborasi organisasi cek fakta, dan persepsi efektivitas organisasi cek fakta untuk memerangi hoaks

Peserta FGD terdiri dari 4 anggota AJI yang aktif memberikan pelatihan pengecekan fakta, 4 anggota AMSI, 4 anggota MAFINDO yang masing-masing mewakili Sultra dan Sulsel, serta koordinator AMSI untuk wilayah Indonesia Timur. Selain itu, FGD juga melibatkan peserta eksternal antara lain Kepala Dinas Komunikasi dan Informasi Sultra dan satu anggota Humas Diskominfo Sulsel sebagai representasi kepala dinas, satu anggota KPU Sultra dan satu anggota KPU Sulsel. Informan pernyataan terdiri dari satu anggota presidium pusat MAFINDO dan satu pemeriksa fakta pusat MAFINDO.

FGD dan satu sesi pernyataan mendalam dilakukan secara luring di Kota Kendari dan Makassar, sedangkan sesi pernyataan lainnya dilaksanakan secara daring. Dalam laporan ini, identitas peserta FGD dan informan pernyataan tidak diungkapkan dengan nama pribadi, tetapi hanya diidentifikasi berdasarkan posisi atau peran mereka dalam organisasi, sesuai dengan kesepakatan untuk menghormati kebijakan privasi mereka. Secara keseluruhan, sesi FGD dan pernyataan menggunakan metode semi-terstruktur. Hal ini memungkinkan

peserta dan informan pernyataan berbagi pengalaman dan pandangan mereka mengenai tantangan dan strategi dalam mengatasi hoaks.

## Evaluasi Efektivitas Kerja Kolaboratif Cek Fakta Sultra dan Sulsel

Evaluasi efektivitas dilakukan melalui serangkaian indikator, yang metodologisnya telah dipaparkan di Bab II. Indikator-indikator ini meliputi: ekosistem organisasi cek fakta yang mengukur bagaimana organisasi-organisasi ini berhasil membangun dan memelihara jaringan kolaborasi dengan berbagai pihak, termasuk lembaga-lembaga eksternal untuk meningkatkan kemampuan mereka dalam mengidentifikasi dan menanggulangi hoaks. Indikator berikutnya mencakup penggunaan teknologi, responsivitas terhadap hoaks, jumlah hoaks yang berhasil diverifikasi, serta jangkauan penetrasi kerja kolaboratif cek fakta dan literasi digital. Metode kualitatif (pernyataan) dan kuantitatif (survei) digunakan untuk mengumpulkan data yang relevan, yang bertujuan untuk memperdalam pemahaman tentang bagaimana AJI, AMSI dan MAFINDO beroperasi di kedua wilayah dan efektivitasnya dalam cek fakta.

Analisis data dari indikator ekosistem organisasi cek fakta menunjukkan bahwa kolaborasi antara AJI, AMSI, dan MAFINDO dalam memperkuat kapasitas lokal Sultra dan Sulsel melawan dan mitigasi hoaks tidak jauh berbeda dengan model kolaboratif yang telah diterapkan di pusat maupun di daerah lain. Seperti halnya penelitian Khosia dan Rohmiyati (2019), penelitian ini juga menunjukkan bahwa AJI Sultra dan Sulsel yang terafiliasi dengan Tempo.co dan Liputan6.com, memainkan peran kunci sebagai edukator yang mendiseminasikan pengetahuan tentang cek fakta, metode jurnalisme investigasi cek fakta, cara mengidentifikasi hoaks, disinformasi, dan misinformasi pada AMSI dan MAFINDO. Hal ini menguatkan kapasitas anggota AMSI dan Masyarakat Anti Fitnah Indonesia (MAFINDO) di Sultra dan Sulsel untuk melawan dan mitigasi hoaks.

Model kolaborasi ini mirip dengan inisiatif kolaborasi cek fakta antara *First Draft* dan *ProPublica* dalam proyek *Electionland* (2019) di Amerika Serikat, untuk memantau pemilu. Namun, keunikan dari inisiatif kolaboratif cek fakta di Indonesia terletak pada fokusnya terhadap pelatihan cek fakta dan membangun kapasitas untuk meningkatkan literasi digital di tingkat komunitas lokal.

Namun, ekosistem cek fakta yang baik tersebut belum dapat dikategorikan efektif. Hal ini disebabkan tingkat pengetahuan masyarakat

terhadap eksistensi organisasi cekfakta dan peran mereka dalam melawan hoaks di Indonesia masih kurang. Dari 182 responden yang tersebar di Sultra dan Sulsel, 62% responden yang didominasi kelompok umur 20-35 tahun mengetahui organisasi cek fakta. Sebaliknya, 38% dari kelompok umur 36-55 tahun menyatakan tidak mengetahui adanya organisasi cek fakta. Hasil survei organisasi cek fakta yang dikenal masyarakat menunjukkan 43% mengenal MAFINDO, 1% mengetahui website [turnbackhoaks.id](http://turnbackhoaks.id) milik MAFINDO, 23% tidak mengenal organisasi cek fakta manapun, 7% mengenal AMSI dan 4% mengenal AJI sebagai bagian dari ekosistem organisasi cek fakta. Sedangkan 3% tidak menyebut organisasi cek fakta secara spesifik.

Data yang dikumpulkan melalui sesi *focus grup disscussion* (FGD) menunjukkan faktor utama kurangnya pemahaman masyarakat terhadap eksistensi organisasi cek fakta adalah kurangnya kolaborasi spesifik antara organisasi media dan MAFINDO. Ini disebabkan oleh perbedaan karakteristik organisasi media dan MAFINDO, serta hambatan institusional. Meskipun anggota AMSI dan AJI Sulsel mengakui nilai penting kerjasama dalam memerangi hoaks, mereka menemukan tantangan dalam mencapai kolaborasi efektif dengan MAFINDO karena perbedaan fokus: AMSI pada penguatan kapasitas media dan MAFINDO pada literasi digital. Pernyataan ini dikuatkan oleh anggota AJI Sultra:

Ada kesadaran bersama tentang pentingnya menggabungkan sumber daya dan keahlian kami, namun implementasinya membutuhkan lebih banyak koordinasi dan komunikasi yang efektif. Kami belum memiliki platform yang memungkinkan kami untuk berbagi wawasan dan strategi secara lebih terbuka dan fleksibel.

Pernyataan tersebut menunjukkan ada potensi sinergi yang belum tergali akibat kurangnya komunikasi terbuka atau inisiatif untuk mencari solusi kreatif yang memungkinkan kolaborasi. Meskipun fokus utama kedua organisasi berbeda, ada kemungkinan area di mana kepentingan mereka bisa bertemu, seperti dalam literasi media untuk meningkatkan kesadaran publik tentang informasi palsu, yang secara tidak langsung dapat mendukung tujuan AMSI memperkuat integritas media dan MAFINDO dalam memerangi hoaks.

Di samping itu, dari integrasi data kuantitatif menunjukkan adanya kebutuhan mendesak untuk membangun strategi komunikasi yang inovatif dan kolaborasi yang lebih erat untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat terkait organisasi cek fakta. Pengetahuan ini akan meningkatkan efektivitas untuk melawan dan memitigasi hoaks. Budaya memproduksi, menyebarkan, dan mengonsumsi hoaks tidak bisa dihilangkan jika masyarakat tidak menyadari

adanya organisasi cek fakta. Oleh karena itu, penting untuk mengatasi hambatan institusional dan mencari model kerja sama yang memungkinkan pemanfaatan keahlian masing-masing organisasi secara optimal. Kolaborasi efektif lintas sektor seperti dalam penanganan misinformasi pandemi Covid-19 di Amerika Serikat, menegaskan bahwa kerja sama antara berbagai pihak dengan keahlian dan fokus yang berbeda dapat meningkatkan efektivitas dalam melawan hoaks (Korin dkk, 2022).

Selain itu, indikator ini juga menunjukkan adanya perbedaan signifikan dalam strategi kolaborasi MAFINDO dengan institusi eksternal, yang mencerminkan kurangnya standarisasi dalam kinerja MAFINDO, baik di tingkat pusat maupun lokal. Di Sultra, MAFINDO fokus pada edukasi program-program yang telah ditetapkan MAFINDO pusat bagi mahasiswa dan masyarakat umum.

Sebaliknya, di Sulsel, selain melaksanakan program yang sama, MAFINDO juga mengadakan pelatihan pengecekan fakta untuk majelis pengajian, anggota KPU serta PPS menjelang pemilu 2024. Kurangnya standarisasi ini tidak hanya berkontribusi terhadap tidak optimalnya pengetahuan masyarakat, tetapi juga menimbulkan tantangan dalam evaluasi efektivitas dan keberhasilan program. Temuan ini sejalan dengan penelitian Rahmawan dkk (2022), yang menyoroti kekurangan dokumentasi kegiatan-kegiatan organisasi cek fakta termasuk MAFINDO.

Penelitian ini juga menemukan absennya kolaborasi dengan *stakeholder* eksternal, seperti Diskominfo, yang perannya penting dalam ekosistem cek fakta. Inisiatif oleh Diskominfo Sultra dan Sulsel telah menciptakan platform untuk verifikasi hoaks, termasuk *klinik hoaks* dan *bicarabaik.sulselprov.id*. Namun, karena kekurangan pemeriksa fakta, kedua *website* tersebut tidak dapat beroperasi secara maksimal. Hal ini menunjukkan adanya potensi kolaborasi dalam meningkatkan pemahaman masyarakat yang belum dimanfaatkan.

Dari sisi Diskominfo Sultra dan Sulsel, tidak adanya kolaborasi disebabkan mereka tidak mengetahui bahwa AJI dan AMSI bagian dari ekosistem cek fakta. Sedangkan pengetahuan mereka tentang MAFINDO hanya sebatas sebagai organisasi yang aktif melakukan pelatihan cek fakta untuk masyarakat umum. Seperti yang diungkapkan oleh Kepala Diskominfo Sultra:

Sejujurnya, kami belum banyak berkolaborasi dengan AJI atau AMSI karena kami tidak sepenuhnya menyadari bahwa mereka terlibat dalam kegiatan cek fakta. Kami mengakui pentingnya kerjasama dalam pemberantasan hoaks, tetapi sepertinya ada kesenjangan informasi di sini.

Humas Diskominfo Sulsel mengungkapkan hal senada:

Kami mengetahui tentang MAFINDO dan beberapa program pelatihan cek fakta yang mereka lakukan untuk masyarakat. Namun, kami belum melihat peluang untuk kolaborasi langsung karena kurangnya informasi tentang bagaimana kami bisa saling mendukung.

Pernyataan-pernyataan tersebut mencerminkan buruknya komunikasi di antara organisasi-organisasi cek fakta dan *stakeholder* di kedua wilayah. Kesalahpahaman dan kurangnya kesadaran tentang peran dan kontribusi masing-masing pihak menyoroti adanya kebutuhan mendesak untuk membangun mekanisme komunikasi yang lebih baik dan lebih terstruktur.

Sementara itu, keputusan AJI dan AMSI untuk tidak berkolaborasi dengan Diskominfo didasari keinginan mereka untuk tetap menjaga independensi. Keputusan untuk berjarak dengan institusi pemerintah dalam konteks cek fakta mengindikasikan adanya perbedaan persepsi antara organisasi media di tingkat lokal dan pusat, di mana komunitas cek fakta termasuk aliansi media menjalin kerja sama dengan Diskominfo untuk melawan penyebaran hoaks di Indonesia. (ASEAN Community Relations Division, 2023).

Kondisi ini cukup memprihatinkan mengingat organisasi cek fakta dan Diskominfo dapat memanfaatkan keahlian bersama untuk menyebarkan informasi akurat. Terlebih lagi, hasil survei terkait tingkat kepercayaan publik terhadap organisasi cek fakta menunjukkan hanya 30% yang sangat percaya pada keakuratan informasi cek fakta, dengan 55% menyatakan sedikit percaya, dan 15% tidak percaya sama sekali. Ini menunjukkan adanya keraguan signifikan di antara masyarakat terhadap informasi yang disajikan, yang dapat diperburuk oleh kurangnya kolaborasi terbuka dan transparan antar lembaga.

Dengan demikian, jalinan kolaborasi antara organisasi-organisasi cek fakta dan Diskominfo tidak hanya dapat meningkatkan pemahaman publik terhadap organisasi, meningkatkan kualitas dan jangkauan informasi yang disediakan, tetapi juga memperkuat kepercayaan publik terhadap sumber informasi yang mereka sediakan dan mempromosikan sebuah ekosistem informasi yang sehat dan transparan. Hal ini sejalan dengan penelitian Comleckci (2022) yang menekankan pentingnya organisasi cek fakta berkolaborasi dengan berbagai institusi, termasuk pemerintah, untuk memperluas jaringan cek fakta dan memperkuat kepercayaan publik.

Dari segi sumber daya dan kecepatan respons terhadap hoaks, data indikator di sektor ini menunjukkan perpaduan penggunaan teknologi dan

investigasi jurnalisme membantu anggota AMSI meningkatkan efektivitas respons terhadap hoaks yang muncul, khususnya hoaks lokal. Salah satu contoh efektivitas metode hibrida ini terlihat pada respon cepat mereka saat menanggapi beredarnya informasi terkait gaji guru honorer, yang kabarnya dinaikkan oleh bupati petahana Kabupaten Kolaka Timur menjelang Pilkada di Sultra. Dengan memanfaatkan mesin pencari Google untuk melihat sejauh mana peredaran informasi tersebut dan melakukan investigasi ke institusi-institusi terkait, anggota AMSI berhasil memverifikasi bahwa informasi tersebut tidak benar.

Kecepatan respons terhadap hoaks melalui metode ini juga ditunjukkan oleh anggota AMSI Sulsel. Salah satu kasus yang berhasil mereka verifikasi adalah beredarnya foto bupati Kabupaten Sinjai di media sosial saat Pilkada Sulsel. Foto tersebut menunjukkan bupati sedang terbaring di unit gawat darurat dan dibumbui narasi pernyataan belasungkawa. Menggunakan teknologi pencarian gambar terbalik untuk memeriksa keaslian dan investigasi langsung kepada keluarga bupati, anggota AMSI Sulsel berhasil meluruskan informasi tersebut. Selain itu, mereka juga berhasil mengklarifikasi bahwa foto tersebut faktanya diambil beberapa bulan sebelumnya saat bupati sedang memeriksakan kesehatannya di sebuah rumah sakit swasta di Makassar.

Kasus-kasus ini menggarisbawahi pentingnya keterampilan jurnalisme investigasi dalam proses cek fakta di samping pemanfaatan teknologi, terutama di era digital dimana kecepatan dan ketepatan informasi sangat dibutuhkan. Kemampuan jurnalisme investigasi yang terbatas dapat menghambat efektivitas organisasi cek fakta dalam merespon hoaks yang muncul. Ini ditunjukkan oleh pemeriksa fakta MAFINDO yang mengandalkan penggunaan teknologi untuk merespon dan verifikasi hoaks, karena pemeriksa fakta mereka tidak memiliki latar belakang jurnalistik.

Berbeda dengan anggota AMSI yang cepat tanggap, pemeriksa fakta MAFINDO membutuhkan waktu tiga hari sampai satu minggu untuk memverifikasi sebuah konten. Hal itu karena mereka harus menunggu verifikasi informasi yang dipublikasikan oleh organisasi media di sejumlah situs berita online. Di samping itu, sentralisasi verifikasi hoaks yang sepenuhnya berada dalam kontrol pemeriksa fakta senior di Jakarta dan Solo, turut berkontribusi terhadap lambatnya respons terhadap hoaks. Keterbatasan pengurus dan relawan MAFINDO di seluruh Indonesia untuk mengakses situs khusus wilayah, membuat mereka harus melaporkan informasi yang mereka dapatkan kepada pemeriksa fakta pusat. Namun, keputusan untuk memverifikasi konten, berada di

tangan pemeriksa fakta dan anggota presidium pusat. Seperti yang diungkapkan oleh relawan MAFINDO Sultra:

Sebenarnya hoaks lokal di Sultra, khususnya kota Kendari itu banyak dan butuh untuk diverifikasi secepatnya. Tapi, kami tidak bisa untuk memverifikasi langsung, itu semua wewenang MAFINDO pusat. Setelah kami mengidentifikasi klaim yang meragukan yang beredar di media sosial, kami melaporkan pada pemeriksa fakta senior di Jakarta. Mereka yang melakukan verifikasinya dan menentukan apakah hoaks yang kami laporkan tersebut penting untuk segera diverifikasi atau tidak. Hoaks yang dianggap penting akan dipublikasikan di website dan akun media sosial *turnbackhoaks.id*.

Pengurus MAFINDO Sulsel turut mengungkapkan hal yang sama:

Tugas kami hanya melaporkan informasi yang meragukan hasil penelusuran di media sosial dan juga dari laporan masyarakat. Verifikasinya ditangani oleh pemeriksa fakta pusat, itu pun tergantung mereka, apakah informasi itu yang perlu segera diverifikasi atau tidak. Jika masyarakat ingin mengetahui *update* laporan mereka bisa lihat ke *website* dan media sosial MAFINDO."

Dengan kata lain, pengurus dan relawan tidak memiliki kekuasaan untuk memverifikasi hoaks. Peran mereka sebatas edukasi dan melaporkan informasi yang salah. Hal ini secara nyata menghambat efektivitas mengatasi penyebaran hoaks yang membutuhkan penanganan yang lebih gesit dan adaptif. Temuan ini sekaligus meluruskan beberapa penelitian yang menyatakan bahwa relawan MAFINDO yang jumlahnya ribuan merupakan bagian dari pemeriksa fakta MAFINDO (e.g., Rahmawan dkk, 2022; Paterson, 2019; Safitri, 2019).

Situasi problematik MAFINDO semakin diperumit dengan tidak diterapkannya Standar Operasional Prosedur (SOP) baku yang menjadi dasar keputusan untuk memverifikasi dan mempublikasikan hoaks di website *turnbackhoaks.id*. Hal ini diungkapkan oleh pemeriksa fakta pusat:

Pemeriksa fakta dalam organisasi kami bekerja berdasarkan laporan yang masuk melalui *chatbot* anti-hoaks. Relawan di berbagai wilayah belum memiliki akses ke situs khusus wilayah, sehingga mereka harus melaporkan temuan mereka kepada kami, yang kemudian kami olah menjadi artikel. Dalam verifikasi hoaks nasional dan lokal kami memilih yang viral dan menunggu dulu dari media-media yang sudah terverifikasi atau dari cekfakta.com sebagai sumber artikel verifikasi yang akan kami

buat. Terkait penanganan hoaks lokal, belum ada SOP terkait isu lokal yang dinaikkan ke pusat. Paling inisiatif pribadi saja ke presidium.

Dari penjabaran-penjabaran di atas dapat disimpulkan bahwa kendala yang dihadapi oleh MAFINDO dalam merespon hoaks menunjukkan tidak efektifnya sistem pengecekan fakta yang terpusat (sentralisasi). Proses verifikasi yang lambat karena harus menunggu publikasi dari media, tidak hanya mengindikasikan ketergantungan MAFINDO yang besar pada sumber informasi eksternal, tetapi juga menunjukkan ketidakmandirian mereka dalam hal mengumpulkan data dan sumber informasi yang akurat.

Di samping itu, ketiadaan SOP yang jelas, menciptakan ketidakpastian dalam proses pengambilan keputusan. Ketergantungan pada viralitas sebagai kriteria utama untuk memprioritaskan verifikasi berisiko mengesampingkan hoaks yang mungkin tidak viral tetapi memiliki dampak signifikan pada komunitas lokal. Penelitian Vosoughi dkk (2018) menunjukkan bahwa mendiskreditkan satu atau beberapa informasi yang salah dapat menyebabkan “*whack-a-mole*” atau munculnya narasi atau klaim alternatif, yang pada akhirnya menyebabkan verifikasi informasi tidak efektif.

Selanjutnya, keterbatasan akses pengurus dan relawan ke *website* wilayah menunjukkan masalah dalam manajemen dan distribusi informasi MAFINDO. Kondisi ini dapat menyulitkan relawan-relawan lokal untuk berkontribusi secara efektif dalam proses verifikasi hoaks. Dengan demikian, MAFINDO perlu meningkatkan manajemen internal dan pengembangan SOP yang lebih jelas dan terstruktur untuk meningkatkan kecepatan dan merespons hoaks. Beberapa penelitian secara konsisten mengidentifikasi kecepatan respon dan verifikasi hoaks sebagai faktor penting yang mempengaruhi efektivitas cek fakta (Brashier dkk, 2021; Walter & Tukachinsky, 2020; Jolley).

Data FGD dan pernyataan mendalam juga menunjukkan temuan menarik, dimana AJI dan AMSI secara dominan mengandalkan teknologi yang disediakan oleh Google untuk operasional mereka dalam memerangi hoaks. Ketergantungan ini bukan tanpa alasan. Dukungan finansial dan pelatihan dari *Google News Initiative* mewajibkan mereka untuk menggunakan alat dari Google dalam verifikasi fakta. Meskipun organisasi-organisasi ini terbuka terhadap penggunaan *platform* lain seperti *Yandex* dan *DuckDuckGo*, realitas di lapangan menunjukkan alat Google menjadi pilihan utama. Hal ini merupakan bagian dari upaya menjaga komitmen terhadap kolaborasi organisasi-organisasi cek fakta di Indonesia dengan *Google News Initiative*. Seperti yang diungkapkan oleh AJI Sultra:

Sumber pendanaan cek fakta kan dari Google, jadi memang pelatihan yang diberikan seputar pemanfaatan alat-alat Google untuk mendukung cek fakta yang efektif dan efisien. Tapi jika di lapangan teman-teman mau menggunakan mesin pencari yang lain seperti Yandex atau DuckDuckGo, tidak masalah. Tergantung nyamannya saja. Ungkapan senada juga diutarakan oleh AJI Sulsel:

Pelatihan yang kami berikan memang muatannya lebih ke penggunaan alat-alat Google selain memang dananya dari mereka, alat yang mereka sediakan juga jauh lebih efisien daripada yang lainnya. Selain itu, kami juga memberikan pelatihan bagaimana memproduksi karya jurnalistik cek fakta yang disukai oleh ekosistem Google, seperti konten yang membantah klaim palsu dengan muatan ekonomi dan politik, menghindari *clickbait* dan lain sebagainya.

Pernyataan-pernyataan tersebut mengindikasikan kontrol besar Google atas media di Indonesia dalam kerja kolaboratif cek fakta. Fokus terhadap "*konten yang membantah klaim palsu dengan muatan ekonomi dan politik*" dan menghindari "*clickbait*" harus diimbangi dengan komitmen terhadap akurasi, ketepatan, dan keadilan dalam jurnalisme cek fakta. Menegaskan hal ini, Vosoughi dkk (2018) menyatakan bahwa fokus pada jenis-jenis informasi tertentu berpotensi mengabaikan misinformasi pada *domain* khusus atau *domain* yang kurang terlihat, sehingga upaya melawan hoaks tidak dapat berjalan dengan semestinya. Hal ini berpotensi membuka ruang bagi pengaruh eksternal terhadap keputusan editorial dan pilihan metode verifikasi, yang idealnya harus netral dan tidak dipengaruhi oleh kepentingan pemberi dana.

Dengan demikian, penting bagi organisasi cek fakta di Indonesia untuk mengeksplorasi dan mengadopsi berbagai sumber pendanaan serta alat verifikasi guna mempertahankan kemandirian mereka. Diversifikasi ini tidak hanya mengurangi ketergantungan pada satu pihak, yang bisa mempengaruhi objektivitas dan keputusan editorial, tetapi juga memperkaya metodologi cek fakta yang mereka terapkan. Dengan memiliki akses ke berbagai alat verifikasi, organisasi cek fakta dapat meningkatkan efektivitas mereka dalam mengidentifikasi dan memverifikasi berbagai jenis informasi, memanfaatkan kekuatan khusus dari setiap alat.

Di samping itu, sumber pendanaan yang beragam memperkuat ketahanan organisasi terhadap tekanan ekonomi dan politik, memastikan bahwa mereka dapat terus beroperasi dengan prinsip-prinsip integritas serta keakuratan tanpa kompromi. Singkatnya, pendekatan terbuka dan inklusif

terhadap sumber pendanaan dan alat verifikasi bukan hanya strategi untuk mempertahankan kemandirian dan objektivitas, tetapi juga kunci untuk meningkatkan kapasitas, fleksibilitas, dan efektivitas organisasi cek fakta dalam memerangi disinformasi.

Dampak signifikan dari ketergantungan finansial organisasi media seperti anggota AMSI terhadap sumber daya tunggal terlihat dari frekuensi dan jumlah hoaks yang sangat kurang (tabel 1). Kondisi ini paradoksal, mengingat adanya sejumlah besar jurnalis dan perusahaan media yang terlibat, serta kekuatan metodologi dan kompetensi jurnalistik investigatif yang dimiliki. Data dari sesi FGD mengungkapkan bahwa faktor nominal insentif yang tidak sebanding dengan besarnya waktu dan tenaga yang digunakan dalam proses cek fakta membuat para jurnalis kurang termotivasi. Kondisi memprihatinkan ini diperumit dengan posisi anggota AMSI yang kebanyakan masih merintis. Akibatnya, sulit bagi perusahaan untuk memenuhi tuntutan jurnalis menggunakan sumber daya mereka sendiri. Seperti yang diungkapkan oleh Koordinator AMSI Wilayah Indonesia Timur:

Banyak teman-teman memilih tidak melakukan cek fakta karena itu berat sementara honorarium yang mereka terima sama dengan honorarium meliput berita langsung. Kami tidak bisa melakukan intervensi bagaimana perusahaan media mengalokasikan dananya karena itu hak masing-masing. Di satu sisi kami menyadari cek fakta adalah tanggung jawab sosial kami, tapi di sisi lain anggota AMSI kebanyakan masih merintis, jadi sumber daya juga terbatas untuk menyelesaikan masalah ini.

Selain itu, dilema yang dihadapi oleh anggota AMSI antara meningkatkan bisnis media atau fokus pada cek fakta menimbulkan tantangan tersendiri. Dalam konteks ini, para jurnalis menghadapi tekanan untuk meningkatkan *traffic* dan pendapatan dari *AdSense*. Ini pada gilirannya mengurangi perhatian mereka terhadap cek fakta. Salah satu dampak yang krusial adalah mereka seringkali mengabaikan verifikasi hoaks, karena dianggap tidak cukup menarik untuk mendukung peningkatan *traffic* dan *engagement*. Konsekuensinya, fokus mereka beralih pada berita baru dan sensasional yang berpotensi menarik lebih banyak pengunjung ke *website* mereka. Fenomena ini dikonfirmasi oleh anggota AMSI di Sulsel:

AMSI memiliki target bagaimana meningkatkan bisnis media sementara dana dari cek fakta sedikit. Kami ditarget mengejar *traffic*, mengejar pendapatan dari *AdSense* supaya media bisa hidup. Misalnya, hoaks lama yang muncul lagi tidak kami buat kontenya lagi karena kita sama-

sama tahu itu sudah di-*debunked* oleh media-media lain, makanya media sepakat berita seperti itu tidak mendukung *traffic*, tidak terlalu menarik, dan sudah diberitakan berulang-ulang. Kami mengutamakan berita yang bisa *trending*, banyak pembaca.

Berdasarkan pemetaan hoaks yang dikumpulkan secara manual dengan mengunjungi *website* masing-masing anggota AMSI, menunjukkan dari 10 jumlah hoaks lokal, hanya 2 kasus yang diverifikasi anggota AMSI Sultra sepanjang tahun 2020-2023 (tabel.1). Hal ini disebabkan, dari 17 perusahaan media yang bergabung dengan AMSI Sultra, hanya 2 yang teridentifikasi melakukan cek fakta, yaitu *lenterasultra.com* dan *sultrakini.com*.

No.	Tema Hoaks	Tahun Penyebaran	Pemeriksa Fakta
1	Video Demo Ricuh Tolak TKA di Kendari	2020	Liputan6.com
2	Video Penemuan Beras Palsu di Kendari	2020	Lenterasultra.com
3	Kota Kendari Bakal Lockdown Mulai 1 April	2020	Telisik.id, sultrademo.co
4	Kanibal Kabur ke Kabupaten Baubau Sulawesi Tenggara	2020	Liputan6.com
5	Kabar Marak Penculikan Anak di Konawe Sultra	2020	Sultrakini.com Lenterasultra.com
6	Akun Facebook Mengatasnamakan Walikota Kendari	2021	indosultra.com
7	Warga Terpapar Covid di Mall Lippo Kendari	2021	Lenterasultra.com
8	Jasa Pembuatan SIM Tembak BII Umum Di Kota Kendari	2023	Sultra.fajar.co.id

9	Ida Dayak Mau Praktik di Aula Aisyah Center Kendari	2023	Tribunnewssultra.com
10	Video Viral Orang Utan di Lokasi Tambang Konawe	2023	Liputan6.com

Tabel 1. Frekuensi Verifikasi hoaks lokal Media di Sultra 2020-2023 diolah oleh peneliti

Sama halnya dengan di Sultra, dari 10 anggota AMSI Sulsel hanya 3 yang melakukan cek fakta, dan dari 8 hoaks lokal yang berhasil diverifikasi, hanya 4 hoaks yang diverifikasi oleh anggota AMSI Sulsel sepanjang tahun 2020-2023 (tabel 2).

No.	Tema Hoaks	Tahun Penyebaran	Link
1	Polisi India Tiba di Makassar Cegah Warga Keluar Rumah	2020	Liputan6.com
2	Satpol PP Makassar Foya-Foya Uang Rakyat	2020	Kompas.com
3	Sweeping Kendaraan Plat DW Usai Bentrok Antar Pemuda di Makassar	2021	Makassar.Terkinid
4	Pelaku Bom Gereja Katedral Makassar Eks Anggota Intel	2021	Tempo.com, Pikiran Rakyat.com, Hits.suara.com, Liputan6.com
5	Bom Gereja Katedral Makassar Dikendalikan Jarak Jauh oleh PKI	2021	Pikiran.Rakyat.com, Kompas.com, Medcom.id
6	20 Orang di Makassar Meninggal Dunia Akibat Tawuran	2022	Detik.com
7	Video Hujan Lokal di Rumah Kiai	2023	Tribun-timur.com,

	di Makassar		Liputan6.com
8	Bunuh Diri Massal di STIKES Panakukkang Makassar	2023	Makassar.tribunnews.com, tvone.com, Kabarmakassar.com

Tabel 2. Frekuensi Verifikasi hoaks lokal Media di Sulsel 2020-2023 diolah oleh peneliti

Deskripsi di atas menimbulkan pertanyaan tentang nilai yang ditempatkan pada proses cek fakta. Terlebih lagi, mengabaikan hoaks lama yang kembali muncul demi mengejar *traffic* dan *AdSense* menunjukkan bagaimana masalah finansial dapat menghambat efektivitas melawan dan mitigasi hoaks. Penelitian Iswara dkk (2023) menunjukkan bahwa hoaks yang memiliki konten identik beredar berulang kali di berbagai platform digital memungkinkan kembali diterima oleh publik. Namun, ketika pemeriksa fakta secara konsisten menyampaikan pesan yang sama berulang-ulang untuk menghilangkan prasangka informasi yang salah, maka akan meningkatkan kualitas informasi yang telah diverifikasi sebagai hoaks sekaligus kredibilitas organisasi cek fakta di mata publik (Amazeen, 2015; 2016).

Dampak positif dari keleluasaan finansial dalam mendukung cek fakta ditunjukkan oleh MAFINDO. Meskipun indikator kecepatan respon hoaks mereka tidak signifikan, namun MAFINDO unggul dari segi jumlah dan keragaman informasi. Karakteristik mereka sebagai organisasi cek fakta berbasis NGO memungkinkan mereka menerima dana dari berbagai sumber.

Berdasarkan penelusuran hoaks lokal di website *turnbackhoaks.id* dengan menggunakan kata kunci, total jumlah verifikasi hoaks lokal di Sultra pada tahun 2020 sebanyak 11 kasus. Pada diagram, A terlihat tema kesehatan dan kriminalitas mendominasi dengan frekuensi masing-masing 3 kasus. Kedua isu ini saling terkait seiring dengan pandemi Covid-19 yang dimulai pada tahun itu. Tema lainnya adalah "Bantuan" sebanyak dua kasus kemudian disusul oleh "infrastruktur" dan "politik" masing-masing 1 kasus. Tahun 2021 menurun tajam menjadi hanya 1 kasus. Pada tahun 2022, tema "pemerintahan" dan berita duka masing-masing 1 kasus. Tahun 2023, terdapat 5 kasus yang terdiri dari politik 2 kasus, pemerintahan, kesehatan dan lowongan pekerjaan masing-masing 1 kasus

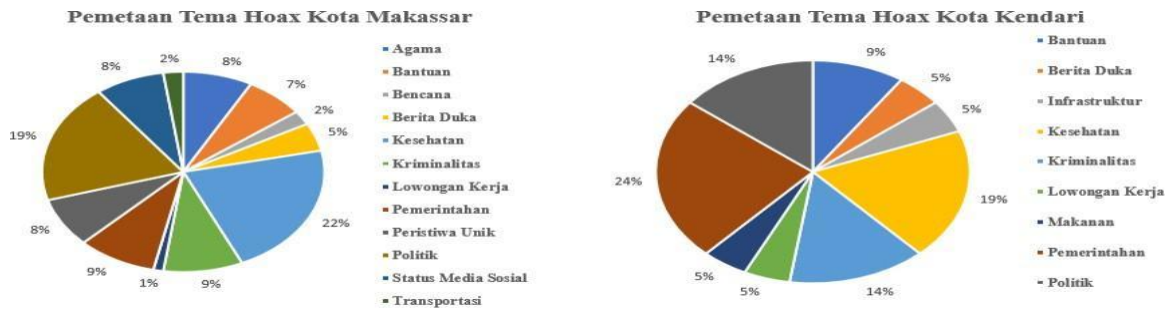


Diagram frekuensi verifikasi dan pemetaan hoaks Sultra dan Sulsel 2020-2023.  
Sumber: turnbackhoaks.id

Diagram 1.B menunjukkan Frekuensi verifikasi lokal hoaks MAFINDO untuk Sulsel lebih besar dibandingkan Sultra. Pada tahun 2020 sebanyak 21 konten. Di tahun ini, tema kesehatan juga dominan sebanyak 16 konten. Tema ‘agama’ dan “peristiwa unik” masing- masing 4 kasus. Tema “Status Media Sosial” tercatat sebanyak 3. Sementara itu, tema seperti “Pemerintahan” sebanyak 2 kasus, “Bantuan” 1 kasus, “Bencana” 1 kasus, “Kriminalitas”,1 kasus dan “Politik” tercatat 1 kasus.

Terkait dengan tantangan yang umumnya dihadapi oleh organisasi cek fakta di tingkat lokal, AJI, AMSI dan MAFINDO menghadapi tantangan yang signifikan akibat proliferasi media yang berkembang pesat. Salah satu tantangan utama adalah munculnya *platform* media sosial seperti TikTok, yang belum memiliki kemampuan untuk memfilter hoaks. Tantangan ini diperparah oleh kenyataan bahwa belum ada perusahaan media yang secara intensif melakukan cek fakta, sebagaimana praktik yang dilakukan oleh media besar seperti Kompas, Liputan6, Tempo, dan lainnya.

Alasan utama dari fenomena ini adalah jarangya perusahaan media yang bergabung dengan AMSI. Data dari sesi FGD mengungkapkan bahwa hal ini disebabkan syarat keanggotaan yang dianggap terlalu ketat. Selain itu, era digital saat ini cenderung lebih mengejar percepatan penyebaran informasi daripada memprioritaskan cek fakta. Akibatnya, cek fakta yang ada seringkali hanya sebatas menanggapi berita yang telah dipublikasikan. Misalnya seperti media A yang membuat berita tentang seseorang, dan kemudian media B yang hanya memverifikasinya berdasarkan sumber dari media A, bukan melalui investigasi independen. Kondisi ini menunjukkan bahwa masih banyak media lokal yang belum sepenuhnya memahami proses cek fakta yang seharusnya dilakukan.

Sementara itu, MAFINDO menghadapi tantangan teknis utama di sektor edukasi anti- hoaks dan literasi digital. Meskipun ada peningkatan minat terhadap program pelatihan yang mereka laksanakan, terdapat kekurangan bukti yang dapat diandalkan untuk mengukur efektivitasnya terhadap perubahan perilaku masyarakat dalam mengonsumsi informasi, melakukan cek fakta secara mandiri, menggunakan media sosial yang bijak dan sejauh mana materi edukasi tersebut menjangkau berbagai lapisan masyarakat saat program pelatihan telah selesai dilaksanakan

Dengan kata lain, MAFINDO tidak memiliki mekanisme pemantauan kemajuan program. Absennya pemantauan ini terjadi karena beberapa faktor antara lain, fokus MAFINDO, baik di pusat maupun di daerah, pada perencanaan dan komitmen kolaborasi dengan donator seperti Google dan Internews tidak menekankan pada dampak, melainkan pada materi edukasi dan jumlah peserta. Seperti yang diungkapkan oleh salah satu anggota presidium MAFINDO pusat:

Seluruh pengurus wilayah MAFINDO, termasuk di Sultra dan Sulsel, berfokus pada perencanaan program dan mengedukasi publik sebanyak mungkin untuk menumbuhkan kesadaran mereka dalam menangkal hoaks. Di samping itu, Google dan Internews tidak terlalu menekankan pada dampak program, yang terpenting adalah bagaimana materi edukasi kita dan berapa banyak jumlah peserta yang mengikuti pelatihan.

Deskripsi di atas mencerminkan penelitian Riddell dkk (1997) dan Roche (1999), yang menyatakan bahwa organisasi NGO lebih berkonsentrasi pada pengeluaran, kegiatan, dan output daripada pada dampak kinerja terhadap organisasi, publik, lingkungan, dan lain-lain. Demikian pula argumen Fowler (1997) yang menyatakan bahwa keterbatasan instrumen yang digunakan NGO untuk memantau, mengevaluasi dan meninjau adalah salah satu alasan mengapa NGO belum mampu membuktikan pencapaian mereka.

Secara keseluruhan bagian ini menggambarkan situasi yang dihadapi oleh AMSI atas ketidakseimbangan antara tuntutan untuk melakukan cek fakta dengan sumber daya yang terbatas. Sementara, MAFINDO berhasil menunjukkan bagaimana variabilitas sumber dana dan jaringan yang luas dapat membantu mengatasi tantangan yang dihadapi dalam lingkup verifikasi fakta dan literasi informasi. Hal ini menggarisbawahi pentingnya mencari solusi untuk meningkatkan motivasi jurnalis, mengalokasikan sumber daya dengan lebih efektif, dan menemukan keseimbangan antara kebutuhan bisnis media dengan tanggung jawab sosial untuk menyajikan informasi yang akurat dan dapat dipercaya kepada publik.

## Jangkauan Penetrasi Kerja Kolaboratif Cek Fakta dan Edukasi Literasi Digital

Dalam rangka mendapatkan pemahaman efek dari tidak efektifnya rangkaian indikator-indikator yang telah dipaparkan di atas, penelitian ini mengukur secara kuantitatif jangkauan dan penetrasi kerja kolaboratif cek fakta di tingkat lokal. Hasil survei ini tidak hanya berperan sebagai bukti empiris, tapi juga mengungkapkan tantangan-tantangan yang dihadapi oleh masyarakat dalam mencari kebenaran informasi.

Survei interaksi masyarakat dengan publikasi hasil cek fakta melalui akun-akun media sosial Koalisi Cek Fakta menunjukkan adanya kesenjangan dalam pemanfaatan media sosial sebagai alat verifikasi informasi. Sebagian besar masyarakat belum terhubung langsung dengan sumber hasil cek fakta resmi. Data menunjukkan, dari 182 responden, sebanyak 78% responden yang dominan berasal dari kelompok umur 20-35 tahun, tidak mengikuti akun media sosial Koalisi Cek Fakta di *platform* media sosial. Hanya 22% responden yang aktif mengikuti akun seperti @turnbackhoaks.id atau akun instagram @cekfaktacom

Terbatasnya kolaborasi organisasi media dengan MAFINDO yang fokus pada edukasi dapat disimpulkan sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi interaksi masyarakat dengan hasil kerja organisasi cek fakta. Dengan saluran media dan kemampuan jurnalisisme mereka, organisasi media ini bisa bekerjasama dengan MAFINDO melakukan promosi- promosi kegiatan edukasi dan akun-akun mereka. Selain itu, kurangnya frekuensi hoaks lokal juga berkontribusi dengan rendahnya interaksi masyarakat ini. Penelitian Muliya (2020) terhadap verifikasi hoaks politik dalam konteks lokal dan Kisworo (2020) terhadap penanggulangan hoaks dengan adaptasi lokal, menunjukkan pentingnya nuansa lokalitas dalam memaksimalkan upaya verifikasi hoaks untuk meningkatkan pemahaman dan interaksi masyarakat dengan organisasi cek fakta

Lebih lanjut, survei terhadap jangkauan penetrasi literasi digital menunjukkan tidak optimalnya penetrasi literasi digital dan pemahaman terhadap hoaks oleh organisasi cek fakta terutama MAFINDO yang rutin melakukan program-program literasi. Sekitar 58% responden, terutama dari kelompok umur 20-55 tahun, menyatakan tidak pernah melakukan cek fakta sederhana secara mandiri ketika menerima informasi yang meragukan. Sebaliknya, 42% responden menyatakan telah melakukan cek fakta mandiri.

Hal tersebut mencerminkan bahwa meskipun sebagian masyarakat memiliki kesadaran untuk memverifikasi informasi, mayoritas masih pasif atau tidak memiliki kemampuan untuk mengecek fakta secara independen. Ini mengindikasikan bahwa upaya literasi digital yang dilakukan, terutama oleh MAFINDO, yang tidak dibarengi dengan pengukuran keberhasilan program edukasi literasi digital, berdampak pada kurangnya pemahaman akan kebutuhan spesifik masyarakat. Pengukuran dan pemantauan hasil kinerja, terutama dalam konteks organisasi cek fakta NGO, memegang peranan krusial sebagai indikator, yang tidak hanya mengukur efektivitas kegiatan mereka saat ini, tetapi juga penting dalam mengevaluasi dan merencanakan perbaikan untuk masa depan (Školkay dan Ribeoro, 2018)

Pernyataan ini juga dikuatkan oleh hasil survei yang menunjukkan sebanyak 88% responden, melintasi kelompok umur, mengalami hambatan seperti ketidaktahuan tempat mencari kebenaran informasi, banyaknya iklan pada *website* verifikasi, jaringan internet yang kurang memadai, dan kesulitan menemukan sumber berita yang relevan. Ini menunjukkan bahwa ada hambatan signifikan yang menghambat proses verifikasi informasi oleh masyarakat.

Mengenai ketidakpastian untuk mengidentifikasi hoaks, sekitar 43% menyatakan bahwa mereka sering mengalami kesulitan untuk memastikan apakah informasi yang mereka terima adalah hoaks atau bukan. Sementara itu, 41% merasa bahwa mereka terkadang mengalami situasi serupa. Hanya 13% yang jarang mengalami kesulitan dalam membedakan informasi hoaks, dan sangat sedikit, sekitar 3% saja yang merasa yakin akan kemampuan untuk selalu membedakan informasi hoaks dari yang fakta. Data ini menegaskan kembali bahwa meskipun sebagian besar masyarakat memiliki kesadaran tentang pentingnya verifikasi informasi, masih ada tantangan signifikan dalam mempraktekkannya secara efektif.

Terkait dengan persepsi efektivitas organisasi cek fakta, 60% responden merasa bahwa organisasi ini tidak efektif dalam membantu mereka mengidentifikasi hoaks, dengan 20% menyatakan kurang efektif, dan 10% merasa tidak berpengaruh. Hanya sebagian kecil, yaitu 9% responden, yang merasa organisasi cek fakta efektif atau cukup efektif. Hal ini mengindikasikan adanya kritik terhadap kinerja organisasi cek fakta dalam konteks kebutuhan verifikasi informasi masyarakat. Pada akhirnya, 85% responden percaya bahwa kehadiran organisasi cek fakta tidak efektif dalam memerangi hoaks. Kritik ini mencakup isu seperti kurangnya sosialisasi, respons yang terlambat terhadap penyebaran hoaks, dan prioritas terhadap klaim hoaks berdasarkan tingkat viral

atau *engagement*. Ini menegaskan tantangan yang dihadapi dalam meningkatkan efektivitas organisasi cek fakta di era digital

Secara keseluruhan, temuan data ini menekankan pentingnya pendekatan holistik dalam mengatasi masalah literasi digital dan hoaks, yang mencakup sistem edukasi literasi yang memungkinkan individu mengembangkan kemampuan cek fakta mandiri meningkatkan kesadaran dan edukasi, strategi komunikasi yang lebih efektif untuk menarik masyarakat menggunakan akun media sosial dan platform organisasi-organisasi cek fakta, pembaruan infrastruktur yang memudahkan akses ke alat verifikasi dengan mengurangi hambatan teknis, dan memperbaiki publikasi hasil verifikasi agar lebih *user-friendly* untuk menanggapi kritik bagaimana organisasi cek fakta dapat meningkatkan kecepatan dan memperbanyak cakupan respons terhadap penyebaran informasi hoaks.

## Simpulan

Penelitian ini mengungkapkan dinamika kompleks dalam kerja kolaboratif antar organisasi cek fakta lokal, khususnya antara anggota AJI, AMSI, dan MAFINDO, dalam upaya melawan dan mitigasi hoaks. Meskipun inisiatif kolaboratif ini memiliki potensi yang signifikan untuk meningkatkan literasi digital dan kapasitas verifikasi fakta di tingkat lokal, beberapa tantangan kritis menghambat efektivitasnya.

*Pertama*, keterbatasan dalam kolaborasi antara organisasi media dan MAFINDO, serta dan Diskominfo, menekankan pentingnya membangun fondasi komunikasi yang kuat dan kerangka kerja kolaboratif yang fleksibel. Hal ini mencakup pengembangan platform bersama untuk pertukaran informasi, pengalaman, dan praktik terbaik, serta menciptakan ruang untuk dialog dan pemecahan masalah bersama. *Kedua*, diversifikasi sumber pendanaan dan alat cek fakta diperlukan untuk mempertahankan objektivitas dan meningkatkan kapasitas organisasi cek fakta. *Ketiga*, dilema antara kebutuhan bisnis media dan tanggung jawab sosial untuk menyajikan informasi yang akurat menggarisbawahi pentingnya mencari solusi yang memungkinkan alokasi sumber daya yang lebih efektif. Ini bisa termasuk model insentif untuk jurnalisme cek fakta, perluasan jaringan untuk mendukung kegiatan cek fakta, dan pengembangan strategi monetisasi yang tidak mengorbankan integritas editorial. *Keempat*, kurangnya standarisasi dalam strategi dan kinerja organisasi

cek fakta, baik di tingkat pusat maupun lokal, menciptakan tantangan dalam evaluasi efektivitas dan keberhasilan program. Ini menyoroti kebutuhan mendesak untuk pendekatan yang lebih koheren dan terpadu terhadap kerja kolaboratif, yang dapat mendukung peningkatan literasi digital dan kapasitas cek fakta secara lebih luas. Dengan mengatasi kendala-kendala ini, kerja kolaboratif cek fakta dapat menjadi lebih efektif dalam melawan hoaks dan meningkatkan kualitas informasi yang tersedia bagi masyarakat.

Signifikansi penelitian ini terletak pada kapasitasnya memetakan indikator-indikator kinerja utama untuk mengukur efektivitas kinerja kolaborasi cek fakta secara mendalam dan komprehensif yang bermanfaat bagi peneliti, pelajar, dan komunitas cek fakta. Dalam konteks akademik, penelitian menawarkan kerangka konseptual dan langkah-langkah metodologis yang dapat digunakan dalam penelitian terkait cek fakta. Dalam konteks praktis, penelitian ini dapat dijadikan rujukan oleh organisasi cek fakta di Indonesia untuk mengukur kemajuan, efisiensi, dan efektivitas operasional merekamengembangkan sistem manajemen mutu yang holistik.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, *pertama*, fokus pada organisasi cek fakta Sulawesi Tenggara dan Sulawesi Selatan membuat penelitian ini mungkin tidak sepenuhnya dapat digeneralisasi ke wilayah lain di Indonesia. *Kedua*, penelitian ini mengandalkan survei, pernyataan, dan FGD, yang meskipun menyediakan *insight* mendalam, juga menimbulkan batasan dalam hal representasi dan validitas data. *Ketiga*, perubahan cepat dalam teknologi dan dinamika sosial-politik dapat mempengaruhi relevansi temuan riset ini seiring waktu

## Rekomendasi Untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian yang memfokuskan pada konteks geografis untuk mencakup lebih banyak wilayah di Indonesia, diperlukan guna memperkaya pemahaman tentang kerja kolaboratif dalam konteks yang beragam. Selain itu, penelitian yang mengadopsi pendekatan metodologi campuran yang lebih luas, termasuk analisis data besar dan studi longitudinal, diperlukan untuk memberikan wawasan lebih komprehensif mengenai efektivitas dan dampak kerja kolaboratif. Mengingat peran penting teknologi dalam cek fakta, penelitian terkait cek fakta dapat mengeksplorasi bagaimana inovasi digital terbaru (misalnya AI dan *machine learning*) dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan

efektivitas cek fakta. Terakhir, penelitian yang menilai dampak jangka panjang dari program literasi digital dan kolaborasi cek fakta terhadap perilaku masyarakat dalam mengonsumsi dan membagikan informasi, dibutuhkan untuk memberikan wawasan penting strategi organisasi cek fakta yang berkelanjutan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amazeen, M. A. (2015). Revisiting the epistemology of fact-checking. *Critical Review*, 27(1), 1–22. <https://doi.org/10.1080/08913811.2014.993890>
- Amazeen, M. A. (2016). Checking the fact-checkers in 2008: Predicting political ad scrutiny and assessing consistency. *Journal of Political Marketing*, 15(4), 433–464. <https://doi.org/10.1080/15377857.2014.959691>
- Community Relations Division of the ASEAN. (2023). Guideline on management of government information in combating fake news and disinformation in the media. Retrieved from <https://asean.org/wp-content/uploads/2023/11/Guideline-on-Management-of-Government-Information-adopted.pdf>
- Ceylan, G., Anderson, I. A., & Wood, W. (2023). Sharing of misinformation is habitual, not just lazy or biased. *Proceedings of the National Academy of Sciences (PNAS)*, 120(4). DOI: 10.1073/pnas.2216614120
- Comleckci, Z. (2022). The role of fact-checking organizations in combating misinformation in the digital age. *Journal of Media Literacy Education*, 14(1), 1-12.
- Fowler, A. (Ed.). (1997). *Striking a balance: A guide to enhancing the effectiveness of non-governmental organizations in international development*. London, New York: Earthscan.
- Guess, A., Nyhan, B., & Reifler, J. (2020). Exposure to untrustworthy websites in the 2016 US election. *Nature Human Behaviour*, 4(5), 472-480.
- Hanifah, A. N., & Monggilo, Z. M. Z. (2022). Fact-Checking and Check-Worthiness Determination on Tempo.co during Covid-19 Pandemic. *Journal Aspikom*, 7(1).
- Iswara, A., Susana, K. Y., & Martarini, N. M. L. (2023). Analisis hoaks yang dipublikasikan berulang. *Jurnal Pekommas*, 8(1).

- Khosia, R., & Rohmiyati, Y. (2019). The impact of fact-checking training on local journalism: A case study of AJI Sultra and Sulsel. *Journal of Journalism Practice*, 13(3), 349-364.
- Korin, L., Marks, R., & Allegra, M. (2022). Cross-sector collaboration in public health: A case study of COVID-19 response efforts. *American Journal of Public Health*, 112(4), 601- 608.
- Masyarakat Anti Fitnah Indonesia. (2021). *Laporan Pemetaan Hoaks Tahun 2021*. Komite Litbang Mafindo.
- Masyarakat Anti Fitnah Indonesia. (2021). *Laporan Pemetaan Hoaks Tahun 2022*. Komite Litbang Mafindo.
- Meisyanti, W., Kencana, W. H., & Nugroho, H. S. (2021). Berita Hoaks Pada Kanal Cek Fakta Di Media Online Medcom.id. *IKON. Jurnal Komunikasi*, 26(3).
- Nurlatifah, M., & Irwansyah. (2021). Fact-Checking dan Jurnalisme pada Platform Media Online. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(1), 67-86.
- Paterson, T. (2019). Indonesia's 'hoaks'es' go deeper than just disinformation. East Asia Forum. Retrieved from <https://www.eastasiaforum.org/2019/07/05/indonesias-hoaks-es-go-deeper-than-just-disinformation/>
- Pavleska, T., Školkay, A., Zankova, B., Ribeiro, N., & Bechmann, A. (2018). Performance analysis of fact-checking organizations and initiatives in Europe: A critical overview of online platforms fighting fake news. *Social Media and Convergence*.
- Porter, E., & Woo, T. J. (2021). The global effectiveness of fact-checking: Evidence from simultaneous experiments in Argentina, Nigeria, South Africa, and the United Kingdom. *PubMed Central*, 118(37). <https://doi.org/10.1073/pnas.2104235118>
- Rahmawan, D., Hartanto, R., & Garnesia, I. (2022). Multi case analysis on the development of fact-checking organizations in Indonesia. *Kajian Komunikasi*, 10(1), 14-28. <https://doi.org/10.24198/jkk.v10i1.38752>
- Riddell, R., et al. (1997). Searching for impact and methods: NGO evaluation synthesis study.
- Retrieved from [http://pdf.usaid.gov/pdf\\_docs/PNACD416.pdf](http://pdf.usaid.gov/pdf_docs/PNACD416.pdf)

Roche, C. (1999). Impact assessment and advocacy. In *Impact Assessment for Development Agencies: Learning to Value Change* (pp. 192-234). Oxford: Oxfam.

Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science* 359(6380), 1146-1151.



# STUDI KOMPARATIF POLA KERJA *FACT CHECKERS*: **CEKFAKTA.COM, JOMCHECK, DAN RAPLER.COM**

Rutmalem Atania, Tarigan Loina Perangin-angin

Jaringan organisasi pengecekan fakta telah berkembang luas dan organisasi ini dipandang sebagai salah satu elemen penting dalam upaya mengatasi penyebaran disinformasi, misinformasi, atau hoaks di masyarakat. Pemeriksaan fakta dapat dipahami sebagai alat pembangunan demokrasi yang muncul ketika lembaga-lembaga demokrasi dianggap lemah atau terancam (Amazeen, 2017). Organisasi pengecekan fakta yang sangat penting di era digital, biasanya dilibatkan dalam memverifikasi keakuratan informasi, khususnya dalam konteks berita dan wacana publik (Vizoso & Vázquez-Herrero, 2019; Graves and Amazeen, 2019). Tugas pengecekan fakta yang mencakup penilaian kebenaran suatu klaim, umumnya dilakukan oleh jurnalis dan semakin relevan bagi warga negara biasa (Vlachos & Riedel, 2014). Pal and Loke (2019) menekankan bahwa situs web pengecekan fakta memainkan peran penting dengan fitur-fitur seperti akuisisi, pengungkapan, verifikasi, presentasi, interaksi, dan difusi meningkatkan efektivitasnya.

Studi komparatif mengenai kinerja organisasi cek fakta sudah banyak dilakukan, seperti efektifitas untuk meningkatkan akurasi faktual (Porter & Wood, 2021), strategi cek fakta untuk meningkatkan akurasi digital (Humprecht, 2020), perbedaan karakteristik dan metodologi kerja organisasi cek fakta (López-Marcos & Vicente-Fernández, 2021), ruang lingkup dan proses verifikasi/pemeriksaan fakta, pembagian peran dalam organisasi (Karadağ & Ayten, 2020), serta perbandingan prosedur dan peran masyarakat (Moreno-Gil

et al., 2021). Meskipun jumlah organisasi pengecekan fakta di seluruh belahan dunia terus meningkat, studi ilmiah yang mencoba menangkap keberadaan praktik pengecekan fakta di negara-negara Asia, termasuk Indonesia, masih terbatas. Rahmawan et al. (2022) menggambarkan bagaimana organisasi *fact-checking* di Indonesia berkembang ke skala nasional dan terhubung dengan berbagai organisasi global yang memimpin perjuangan berkelanjutan melawan hoaks. Hasil studi kasus tersebut menunjukkan bahwa organisasi pengecekan fakta di Indonesia masih menghadapi beberapa tantangan dalam rangka standarisasi metodologi pengecekan fakta, pengukuran dan evaluasi “dampak” kegiatan pengecekan fakta, serta terkait pengelolaan sumber daya pengecekan fakta.

Menghadapi berbagai tantangan tersebut, diperlukan panduan kerja yang terstandarisasi terkait bagaimana prosedur kerja *fact checking* secara baku. Micallef et al. (2022) menambah diskusi ini dengan mengidentifikasi sifat manual dan padat karya dari praktik pengecekan fakta yang ada saat ini sebagai hambatan dalam penskalaan, dan mengusulkan saran perbaikan. Sebagai upaya untuk meningkatkan kinerja *fact checker*, maka penting dilakukan sebuah riset mendalam tentang bagaimana praktik pola kerja *fact checker* dengan mengambil perbandingan di beberapa negara Asia Tenggara. Indonesia, Malaysia dan Filipina adalah sebuah wilayah geografis yang memiliki sejumlah kesamaan kultural, hal itu pula yang menjadi pertimbangan mengambil subjek penelitian yaitu cekfakta.com, Jomcheck, dan VERA Files.

Dikutip dari situsnya, CekFakta.com adalah sebuah proyek kolaboratif pengecekan fakta antara Mafindo (Masyarakat Anti Fitnah Indonesia), AJI (Aliansi Jurnalis Independen), AMSI (Asosiasi Media Siber Indonesia) dengan sejumlah media online dan didukung oleh Google News Initiative. Diluncurkan pertama kali di acara ‘Trusted Media Summit 2018’ yang diadakan di Jakarta pada Sabtu, 5 Mei 2018 setelah penandatanganan MOU oleh 22 Pemred dan Ketua Mafindo. Situs <https://www.jomcheck.org/> menjelaskan Aliansi JOMCHECK adalah aliansi pemeriksa fakta akademisi-media-masyarakat sipil pertama di Malaysia yang memitigasi dampak misinformasi dan disinformasi terhadap demokrasi di Malaysia serta menyebarkan pemeriksaan fakta kepada masyarakat. Sebagai aliansi non-partisan nirlaba yang didirikan tahun 2022 oleh sekelompok jurnalis dan akademisi, aliansi ini didasarkan pada model kemitraan yang mempertemukan berbagai pemangku kepentingan serta terinspirasi oleh model kolaboratif pengecekan fakta yang ada di negara tetangga seperti CekFakta (Indonesia), tsek.ph dan FactsFirstPH (Filipina). Sementara itu, dilansir dari website verfiles.org, VERA Files adalah organisasi media independen non-saham dan nirlaba yang didirikan pada Maret 2008 dan

terdaftar di Komisi Sekuritas dan Bursa (Nomor Registrasi Perusahaan CN200808072). Didirikan oleh enam orang jurnalis perempuan veteran Filipina, organisasi ini berdedikasi untuk menyelidiki isu-isu terkini di Filipina.

Ketiga organisasi dipilih karena sejumlah alasan, seperti menjadi aktivitas cek fakta yang pertama di negaranya, atau menjadi organisasi cek fakta yang memiliki reputasi baik di negaranya. Eksplorasi akan dipusatkan pada struktur dan dinamika organisasi dimana pemeriksa fakta menjadi bagian daripadanya.

Penelitian ini diadakan untuk mencapai tujuan sebagai berikut :

- (1) Mengidentifikasi struktur organisasi dan dinamika hubungan antara pendiri, manajemen, editor, serta pemeriksa fakta terkait prosedur cek fakta di ketiga organisasi tersebut
- (2) Mengeksplorasi dinamika prosedur kerja, ketersediaan dan penerapan kode etik dalam melakukan proses cek fakta di tiga (3) organisasi tersebut
- (3) Mengumpulkan dan mengolah berbagai praktik baik terkait proses cek fakta dari ketiga organisasi tersebut sebagai bahan rekomendasi penerapan praktek prosedur kerja yang baik terkait prosedur cek fakta.

Penelitian ini penting untuk dilakukan agar ada standarisasi prosedur kerja cek fakta berdasarkan pada pengalaman dari organisasi cek fakta yang diteliti, baik dari sisi teknis maupun isi, misalnya untuk cara menyelesaikan berbagai tantangan saat melakukan cek fakta. Selain itu, penelitian ini akan menghasilkan temuan terkait praktik baik maupun inovasi yang digunakan oleh masing-masing organisasi untuk dapat dipelajari oleh organisasi lain.

## 1. METODE PENELITIAN

### 2.1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif dengan studi kasus sebagai metode. Tiga lembaga cek fakta di Asia Tenggara, yaitu CekFakta.com (Indonesia), Jomcheck (Malaysia), dan VERA Files (Filipina), menjadi fokus utama.

### 2.2. Subjek Penelitian

Subyek penelitian melibatkan tiga organisasi cek fakta di Asia Tenggara, dengan penelitian difokuskan pada struktur organisasi dan dinamika

proses cek fakta, termasuk hubungan antara pendiri, manajemen, editor, dan pemeriksa fakta. Adapun informasi mengenai informan yang kami wawancari terdapat dalam tabel berikut

**Tabel 2.1.**  
**Profil Informan Wawancara**

Nama	Organisasi	Posisi	Wawancara	IV*
Informan 1	Mafindo	FC** - Junior	Sab, 18/11/23, 14.00 via zoom	1,2,3
Informan 2	AJI/Tempo Group	Sekjen, Jurnalis, FC Senior	Rab, 22/11/23, 15.00, Sekretariat AJI	1,2
Informan 3	AMSI/Tempo Group	Founder/Ketum/ Direktur Utama PT Info Media Digital	Sen, 27/11/23, 17.00 Gedung Tempo	3
Informan 4	Jomcheck/ UKM	Co-founder/Head of Secretary/Lecturer	Rab, 22/11/23, 13.00 via Zoom	1,2,3
Informan 5	Mafindo	Founder/Ketua Presidium	Sab, 28/12/23, 19.00 Via zoom	1,2
Informan 6	AJI	Founder/koordinator cekfakta.com	Rab, 22/11/23, 17.00 Sekretariat AJI	2,3
Informan 7	AMSI/Suara.com	News Editor/FC	Sen, 27/11/23, 13.30 Kantor Suara.com	3
Informan 8	AJI	Founder/Ketum	Sel, 21/11/23, 5.00 Via Zoom	1,3
Informan 9	Mafindo	Co-founder/ Chief Editor FC	Sen, 20/11/23, 13.30 Graha Sentana	3
Informan 10	Jomcheck	Co-founder	Rab, 15/11/23, 12.00 via zoom	1,2,3
Informan 11	AJI/Kompas.com	Junior FC/Jurnalis	Sen, 4/12/2023,11.00 Hakui Kopi, Solo	3
Informan 12	AMSI/Liputan6	FC/Jurnalis	Sen,18/12/23,	3

			12.00 Unika Atma Jaya BSD	
Informan 13	Mafindo	Co-founder/FC Specialist	Sen, 18/12/23, 14.00 Unika Atma Jaya BSD	3
Informan 14	Suara.com	Pencari fakta senior	Sen, 27/11/23, 15.00 Kantor Suara.com	2,3
Informan 15	Jomcheck/Faqcheck Lab	Co-founder/Executive Director	Kam, 26/11/23, 10.30 via zoom	1,2
Informan 16	VERA Files	President and Founders	Jum, 05/01/24, 15.30. via zoom	1,2
Informan 17	VERA Files	Editor and Management	Jum, 05/01/24, 15.30. via zoom	1,2
Informan 18	VERA Files	Trustee and senior fact checker	Jum, 05/01/24, 15.30. via zoom	1,2
Informan 19	VERA Files	fact checker	Jum, 05/01/24, 15.30. via zoom	1,2

\*IV (Interviewer) 1: Rutmalem, 2:Loina, 3: Lestari

\*\* FC = Fact Checker

### 2.3. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian menggunakan wawancara tatap muka dan daring sebanyak 16 kali dan 1 kali diskusi kelompok terbatas (FGD) daring. Informan terdiri dari pendiri, manajemen, pemeriksa fakta, dan editor utama dari ketiga lembaga. Kerangka wawancara mencakup aspek prinsip etika, sumber daya manusia, dan tantangan dalam cek fakta.

### 2.4. Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul melalui wawancara dan FGD dianalisis dengan membuat transkrip dalam Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris. Proses analisis melibatkan analisis transkripsi dan penggunaan tabel triangulasi untuk menjelaskan temuan data.

## 2. HASIL PENELITIAN

Penelitian ini diadakan untuk mencapai tujuan (1) Mengidentifikasi struktur organisasi dan dinamika hubungan antara pendiri, manajemen, editor, serta pemeriksa fakta terkait prosedur cek fakta di ketiga organisasi tersebut, (2) Mengeksplorasi dinamika prosedur kerja, ketersediaan dan penerapan kode etik dalam proses cek fakta di tiga organisasi tersebut, serta (3) Mengumpulkan dan mengolah berbagai best practices terkait proses fact checking dari ketiga organisasi tersebut sebagai bahan rekomendasi penerapan praktek prosedur kerja yang baik terkait prosedur fact checking

Hasil penelitian menunjukkan terkait dengan struktur organisasi, walaupun ketiga organisasi cek fakta, yaitu CekFakta, Jomcheck, dan VERA Files, didirikan pada periode yang berbeda, tetapi pendirian ketiganya didasarkan pada penyebaran misinformasi dan disinformasi menjelang pelaksanaan pemilu di masing-masing negara. Koalisi Cek Fakta dan Jomcheck merupakan aliansi dari organisasi media dan jurnalis dengan akademisi (untuk JomCHECK) atau organisasi masyarakat sipil (Cek Fakta). Ketiga organisasi memandang perlu keberlangsungan dari aliansi ini mengingat semakin masifnya peredaran hoaks di media sosial saat ini.

Ketiga organisasi juga sepakat untuk menerapkan Kode Prinsip IFCN sebagai patokan dalam melakukan cek fakta, walaupun JomCheck sendiri tidak bergabung dengan IFCN. JomCheck menerapkan kode etik jurnalistik secara umum yang menjadi prinsip universal dan termasuk juga didalam Kode Prinsip IFCN. **Kebijakan Keterbukaan dan Koreksi** diimplementasikan dengan melibatkan partisipasi publik, menjaga independensi mitra, dan menggunakan saluran komunikasi yang beragam, melibatkan pemeriksaan ulang konten dan penyesuaian dengan sumber yang benar untuk kemudian konten tersebut akan diperbarui dan diberikan keterangan dan verifikasi terbaru, dengan prinsip transparan dan responsif. Prinsip kedua **Non-partisan dan Berimbang** dilakukan secara kolektif untuk menciptakan lingkungan cek fakta yang adil, berimbang, dan tidak terpengaruh oleh pihak tertentu dalam setiap langkah pemeriksaan fakta dengan cara menciptakan rekam jejak (*track record*) untuk menghindari kesan berat sebelah, inklusivitas mitra dari keberagaman sektor, dari media lokal, media nasional, media pemerintah, hingga akademisi. **Prinsip Transparansi Sumber** dilaksanakan dengan cara-cara beragam, termasuk menegaskan pentingnya referensi, tautan langsung ke mitra media, dan menyediakan

daftar sumber yang diverifikasi. Ada perbedaan kebijakan tentang **Transparansi Pendanaan dan Organisasi**, walaupun hibah dari organisasi lain masih merupakan sumber utama pendanaan saat ini di ketiga organisasi, Cek Fakta menggambarkan verifikasi fakta sebagai investasi dan mendapatkan pendanaan dari organisasi lain; JomCheck beroperasi melalui hibah dan menghindari sumbangan dari partai politik atau pemerintahan; Vera Files bergantung pada hibah, penjualan cerita, dan sumbangan. Vera Files juga melakukan seleksi ketat terhadap donatur untuk menjaga independensinya. Prinsip kelima tentang Transparansi Metodologi diimplementasikan secara ketat oleh ketiga organisasi dengan menyajikan metodologi mereka di website untuk meningkatkan akuntabilitas dan kepercayaan pembaca, walaupun dengan cara yang berbeda: Cek Fakta, yang terdiri dari grup koalisi menekankan bahwa masing-masing organisasi dan media partner akan menjelaskan mengenai proses pemilihan dan sumber isu, *tools* atau alat yang digunakan untuk memverifikasi; Jomcheck sepenuhnya memberikan kebebasan kepada media mitra untuk pedoman editorial untuk kemudian akan dicantumkan di website; VERA Files menjelaskan mengenai prosedur verifikasi di website mereka.

Masing-masing organisasi pendiri di Koalisi Cek Fakta memiliki peran yang berbeda sesuai dengan sifat masing-masing organisasi. AMSI mendorong produksi artikel cek fakta dari anggotanya, baik yang tersertifikasi IFCN maupun yang belum. AJI, yang anggotanya adalah jurnalis, memberikan pelatihan kepada jurnalis untuk melakukan pemeriksaan fakta, dan keterampilan tersebut bisa diterapkan di organisasi media tempatnya bekerja. Selain itu AJI juga berkolaborasi dengan akademisi serta masyarakat untuk melakukan literasi media. Mafindo mendukung organisasi media dan jurnalis dengan membuat sistem informasi teknologi, seperti API Yudistira dan situs cekfakta.com, untuk memastikan produksi dan distribusi konten cek fakta terdokumentasi dan disosialisasikan dengan baik kepada berbagai pihak, termasuk masyarakat. Hasil periksa cek fakta: (1) Hasil pemeriksaan bisa digunakan bersama; (2) Jika ada kritik, metodenya bisa didiskusikan; (3) Jika ada keraguan, bisa diperiksa ulang teman media yang lain.

Tiga organisasi dalam Koalisi Cek Fakta memiliki pendekatan yang berbeda dalam pemilihan konten, alur publikasi, dan kode etik. AJI fokus pada dampak besar, beberapa anggota AMSI menggunakan *dashboard* Meta dan dua model pengiriman artikel, sedangkan Mafindo memeriksa konten yang berpotensi merugikan masyarakat. Setiap organisasi juga dapat disimpulkan memiliki kode etik yang berlaku di masing-masing

organisasi untuk dipatuhi oleh setiap anggotanya. Apalagi Koalisi Cek Fakta sudah memiliki kode etik secara tertulis. Ketika berhadapan dengan prinsip transparansi sumber, ada perbedaan kebijakan dari ketiga organisasi pendiri, AJI menekankan untuk melakukan investigasi yang lebih dalam; AMSI menekankan bahwa transparansi sumber adalah bentuk untuk menunjukkan akuntabilitas; Mafindo menekankan proses pengarsipan setiap sumber.

Setiap organisasi koalisi memiliki tantangan yang berbeda-beda. Media sosial yang memungkinkan setiap individu untuk memproduksi informasi, menghasilkan kompleksitas dalam menangani volume besar informasi yang cepat berkembang di dunia digital. Tantangan yang timbul karena tidak semua orang memiliki pemahaman dan kapasitas yang sama, menggarisbawahi perbedaan latar belakang pengetahuan dan kapabilitas yang dapat mempengaruhi upaya pemeriksaan fakta.

Tantangan untuk profesi pemeriksa fakta adalah tidak dilindungi oleh undang-undang pers, menunjukkan kerentanan hukum dan perlindungan yang perlu diperhatikan dalam menjalankan fungsi pemeriksaan fakta. Risiko *doxing* dan tanggung jawab yang mungkin timbul dari pemeriksaan fakta menunjukkan bahwa faktor keamanan yang berdampak secara pribadi perlu diperhitungkan dalam melakukan tugas pemeriksaan fakta. Tantangan yang perlu diatasi adalah melalui latihan bersama untuk mengidentifikasi dan mengelola bias, menekankan perlunya kesadaran dan usaha bersama dalam meminimalkan pengaruh bias dalam proses pemeriksaan fakta.

### 3. PEMBAHASAN

**B**rooke (2022) menyoroti pentingnya kolaborasi dalam pemeriksaan fakta dan berfokus pada peran aliansi internasional dan antarlembaga. Meningkatnya kerja sama antara jurnalis dari berbagai redaksi menyebabkan konfrontasi antara rutinitas, budaya profesional, dan identitas editorial serta pengambilan keputusan editorial secara kolektif. Hal itu memungkinkan redaksi yang bersaing untuk membuat keputusan bersama tentang apa yang harus dilaporkan dan apa yang secara strategis diabaikan (Smyrnaiois et al., 2019). Masing-masing organisasi koalisi pendiri Cek Fakta memiliki peran yang berbeda: AMSI

mendorong produksi artikel cek fakta, AJI memberikan pelatihan dan berkolaborasi dengan akademisi serta masyarakat, sedangkan Mafindo mendukung media dan jurnalis dengan sistem informasi teknologi dan prinsip *grassroot* atau berbasis dengan komunitas. Mihaylova et al. (2018) mengenalkan ide pengecekan fakta di komunitas, menyoroti pentingnya menggunakan pendekatan khusus untuk memeriksa kebenaran informasi. Model multisegi ini mencakup pengecekan informasi dari jawaban, profil penulis, seluruh forum, dan sumber resmi eksternal.

Hasil riset sebelumnya telah membuktikan bahwa pelaksanaan pemilu kerap kali menjadi sumber penyebaran hoaks. Disinformasi dalam pemilu, seringkali dalam bentuk berita palsu, telah menjadi kekhawatiran yang semakin besar dan dapat mempengaruhi pilihan suara, khususnya di kalangan mereka yang kurang percaya pada media dan politik (Zimmermann & Kohring, 2020). Kekhawatiran ini juga yang membuat ketiga organisasi cek fakta di Asia Tenggara, Cek Fakta, Jomcheck, dan Vera Files membentuk organisasi ini untuk memerangi penyebaran hoaks yang berkaitan dengan pemilu.

Peran dan proses akreditasi IFCN melalui kaca mata “komunitas praktik” menunjukkan pengaruhnya yang luas. Akreditasi IFCN bukan hanya soal legitimasi; hal ini membangun kepercayaan dan rasa memiliki secara global (Brooke, 2022). Ketiga organisasi memiliki prinsip yang juga dipublikasikan dalam website mereka untuk membuktikan komitmen mereka dalam mempublikasikan konten. Cek Fakta dan Verafiles menyatakan bahwa mereka mengikuti prinsip IFCN dalam proses pemeriksaan fakta. Sementara itu, untuk Jomcheck, mereka memiliki regulasi sendiri terhadap publikasi dan setiap media mitra mengikuti regulasi mereka masing-masing. Hal ini juga dikuatkan dengan pernyataan bahwa di Malaysia sendiri belum ada organisasi cek fakta yang sudah terafiliasi dengan IFCN.

Dilansir dari website <https://ifncodeofprinciples.poynter.org/>, terdapat 5 prinsip utama yang harus dimiliki dalam melakukan proses cek fakta. Hingga saat penulisan artikel ini, terdapat klaim dalam laman tersebut jika prinsip dan kode etik sedang dalam proses pembaharuan. Keterbukaan dan koreksi, prinsip yang pertama diimplementasikan secara transparan dan responsif oleh ketiga organisasi. Pada prinsip yang kedua, setiap organisasi juga berkomitmen untuk tidak memihak dan netral dalam melakukan pengecekan fakta. Temuan dari Allen et al. (2022) mengidentifikasi bahwa tentang dampak keberpihakan terhadap efektivitas pengecekan fakta melalui *crowdsourcing*.

Selain itu, ketiga organisasi juga setuju terhadap komitmen untuk menyatakan transparansi sumber informasi dan metodologi yang digunakan untuk pengecekan fakta. Studi yang dilakukan oleh Liu et al. (2023) menekankan pentingnya kredibilitas sumber dalam efektivitas layanan pengecekan fakta. Hal ini menunjukkan bahwa upaya untuk meningkatkan kredibilitas, seperti transparansi metodologi, terutama bagi sumber-sumber pengecekan fakta yang baru. Dan yang terakhir, sebagai organisasi nonprofit, organisasi cek fakta mendapatkan sumber utama pendanaan dengan basis hibah (*grant*). Dan hal ini juga diakui oleh ketiga organisasi mengenai komitmen mereka untuk transparansi sumber pendanaan.

Setiap organisasi memiliki beberapa rekomendasi dan juga praktik baik yang dapat menjadi masukan untuk memperbaiki kualitas cek fakta. Di era digital, media sosial juga memiliki peran penting untuk menjangkau khalayak yang lebih luas. Advokasi pengecekan fakta pada postingan di media sosial berimplikasi penting bagi pemeriksa fakta pemerintah dan pemeriksa fakta pihak ketiga (Hou & Kankham, 2023). Konten yang menarik, berbasis infografis, dan mengikuti tren diharapkan mampu untuk menjangkau publik yang lebih luas lagi.

#### 4. LIMITASI

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan yaitu: (1) hanya membahas tiga organisasi cek fakta, masing-masing satu di setiap negara, padahal ada beberapa organisasi cek fakta yang memiliki reputasi baik di negara tersebut; (2) Untuk Filipina, subyek penelitian bukan koalisi, sehingga sulit dilakukan perbandingan dengan dua organisasi lainnya,

#### 5. REKOMENDASI

Secara keseluruhan, organisasi cek fakta dihadapkan pada sejumlah tantangan kompleks dalam menjalankan tugasnya. Standarisasi konten cek fakta menjadi esensial dengan perluasan ruang digital, yang mencakup pengembangan SOP, penanganan isu khusus versus isu receh, implementasi metodologi yang konsisten, dan menjaga kualitas hasil cek fakta.. Tantangan produksi versus distribusi konten cek fakta muncul dalam upaya menjadikan *platform* sebagai "sleeping partner," meningkatkan daya tarik konten, serta merancang kembali situs cek fakta.

Koordinasi alur publikasi konten cek fakta memerlukan sinkronisasi dan otomatisasi untuk menjaga ketepatan waktu. Pola komunikasi dan koordinasi internal yang efektif diperlukan, dengan konsep sekretariat bersama untuk memastikan kolaborasi yang sinergis. Di samping itu, tantangan keberlangsungan versus pendanaan dari donor menjadi fokus kritis, memerlukan strategi jangka panjang untuk memastikan kelangsungan dan independensi operasional.

Untuk itu, beberapa rekomendasi yang dapat diberikan dari penelitian ini untuk Koalisi Cek Fakta antara lain :

1. Peran dari masing-masing organisasi pendiri perlu diperjelas dan ditingkatkan kembali, utamanya untuk organisasi media yang bergabung, agar tidak terjadi *sleeping partner*, atau mitra yang tidak berkontribusi sama sekali di dalam koalisi. Jika organisasi media tidak mampu melakukan produksi cek fakta karena berbagai faktor seperti dana, personil, dan lainnya, organisasi tersebut dapat menjadi distributor konten cek fakta dengan mengambil konten yang sudah disiapkan oleh organisasi lain seperti Mafindo.
2. Perlunya pembagian koordinasi yang jelas antara organisasi pendiri, sehingga tidak ada kesan salah satu organisasi menjadi lebih berperan dibandingkan dengan organisasi lainnya.
3. Isu konten “berat” versus “recek” yang menjadi keunikan dari masing-masing organisasi periksa fakta menjadi keunikan yang tetap perlu dipertahankan mengingat target audiens yang berbeda dari masing-masing organisasi, ada audiens untuk konten cek fakta yang lebih berat dan ada kebutuhan masyarakat yang lebih luas untuk kontek cek fakta atas berbagai isu sederhana di kehidupan sehari-hari. Yang perlu distandarisasi adalah pada kualitas konten, misalnya untuk masalah pelabelan hoaks yang masih berbeda antara satu organisasi dengan yang lainnya serta pengemasan konten cek fakta yang lebih menarik, misalnya dalam bentuk video dan infografis.
4. Perlu koordinasi yang lebih terarah lagi dalam pengelolaan situs cekfakta.com dengan melibatkan sekretariat bersama yang sudah mulai dibentuk pada tahun 2022. Ada deskripsi dan pembagian tugas yang jelas di antara ketiga anggota pendiri tentang kerja-kerja terkait program dari donor, didukung oleh proses otomatisasi dan teknologi.

## REFERENSI

- Allen, J., Martel, C., & Rand, D. G. (2022). Birds of a feather don't fact-check each other: Partisanship and the evaluation of news in Twitter's Birdwatch crowdsourced fact-checking program. *CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. <https://doi.org/10.1145/3491102.3502040>
- Amazeen, M. A. (2017). Journalistic interventions: The structural factors affecting the global emergence of fact-checking. *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, 21(1), 95-111. <https://doi.org/10.1177/1464884917730217>
- Brandtzæg, P. B., Følstad, A., & Domínguez, M. Á. C. (2017). How journalists and social media users perceive online Fact-Checking and verification services. *Journalism Practice*, 12(9), 1109-1129. <https://doi.org/10.1080/17512786.2017.1363657>
- Brookes, S., & Waller, L. (2022). Communities of practice in the production and resourcing of fact-checking. *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, 24(9), 1938-1958. <https://doi.org/10.1177/14648849221078465>
- Graves, L., & Amazeen, M. A. (2019). Fact-Checking as idea and practice in journalism. *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.808>
- Himma-Kadakas, M., & Ojamets, I. (2022). Debunking False Information: Investigating Journalists' Fact-Checking skills. *Digital Journalism*, 10(5), 866-887. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2043173>
- Hou, J., & Kankham, S. (2023). Follow and spread the word: the effects of avatars and message framing in promoting fact checking posts on social media. *Information Technology & People*. <https://doi.org/10.1108/itp-10-2022-0793>
- Humprecht, E. (2019). How do they debunk "Fake news"? a Cross-National comparison of transparency in fact checks. *Digital Journalism*, 8(3), 310-327. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1691031>
- Karadağ, G. H., & Ayten, A. (2020). TÜRKİYE'DE DOĞRULAMA/TEYİT PLATFORMLARININ KARŞILAŞTIRMALI İNCELEMESİ: dogrulukpayi.com ve teyit.org. *Motif Akademi Halkbilim Dergisi*, 483-501. <https://doi.org/10.12981/mahder.673262>

- Liu, X., Li, Q., Wang, L., & Metzger, M. J. (2023). Checking the Fact-Checkers: the role of source type, perceived credibility, and individual differences in Fact-Checking effectiveness. *Communication Research*.  
<https://doi.org/10.1177/00936502231206419>
- López-Marcos, C., & Vicente-Fernández, P. (2021). Fact Checkers Facing Fake News and Disinformation in the Digital Age: A Comparative Analysis between Spain and United Kingdom. *Publications*, 9(3), 36.  
<https://doi.org/10.3390/publications9030036>
- Micallef, N., Armacost, V., Memon, N., & Patil, S. (2022). True or false: Studying the work practices of professional Fact-Checkers. *Proceedings of the ACM on Human-computer Interaction*, 6(CSCW1), 1-44.  
<https://doi.org/10.1145/3512974>
- Mihaylova, T., Nakov, P., Márquez, L., Barrón-Cedeño, A., Mohtarami, M., Karadzhov, G., & Glass, J. (2018). Fact checking in community forums. *Proceedings of the . . . AAAI Conference on Artificial Intelligence*, 32(1).  
<https://doi.org/10.1609/aaai.v32i1.11983>
- Moreno-Gil, V., Ramón, X., & Rodríguez-Martínez, R. (2021). Fact-Checking Interventions as Counteroffensives to Disinformation Growth: Standards, values, and practices in Latin America and Spain. *Media and Communication*, 9(1), 251-263. <https://doi.org/10.17645/mac.v9i1.3443>
- Pal, A., & Loke, C. (2019). Communicating Fact to Combat Fake: Analysis of FactChecking Websites. *Association for Computing Machinery*.  
<https://doi.org/10.1145/3355402.3355415>
- Porter, E., & Wood, T. J. (2021). The global effectiveness of fact-checking: Evidence from simultaneous experiments in Argentina, Nigeria, South Africa, and the United Kingdom. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 118(37).  
<https://doi.org/10.1073/pnas.2104235118>
- Rahmawan, D., Hartanto, R., & Garnesia, I. (2022). Multi Case Analysis on The Development of Fact-Checking Organizations in Indonesia. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 10.
- Slick. (n.d.). *IFCN Code of Principles*.  
<https://ifcncodeofprinciples.poynter.org/know-more/the-commitments-of-the-code-of-principles>

- Smyrnaio, N., Chauvet, S., & Marty, E. (2019). Journalistic Collaboration as a Response to Online Disinformation. *Sur Le Journalisme, About Journalism, Sobre Jornalismo*, 8. <http://www.surlejournalisme.com/rev>
- Ünal, R., & ÇiçekliOğlu, A. Ş. (2019). The function and importance of Fact-Checking organizations in the era of fake news. *Medijske Studije*, 10(19), 140-160. <https://doi.org/10.20901/ms.10.19.8>
- Vizoso, Á., & Vázquez-Herrero, J. (2019). Fact-checking platforms in Spanish. Features, organisation and method. *Comunicacion Y Sociedad*, 32(1). <https://doi.org/10.15581/003.32.1.127-144>
- Vlachos, A., & Riedel, S. (2014). Fact Checking: Task definition and dataset construction. *Proceedings of the ACL 2014 Workshop on Language Technologies and Computational Social Science*, 18-22. <https://doi.org/10.3115/v1/w14-2508>
- Zimmermann, F., & Kohring, M. (2020). Mistrust, disinforming news, and Vote Choice: A panel survey on the origins and consequences of believing disinformation in the 2017 German parliamentary election. *Political Communication*, 37(2), 215-237. <https://doi.org/10.1080/10584609.2019.1686095>

# MISINFORMASI PEMILU DAN KESENJANGAN KECAKAPAN DIGITAL: ANALISIS PEMAHAMAN DAN JEJARING PENYEBARAN MISINFORMASI PEMILU 2024 DI WILAYAH PERAIRAN BANYUASIN, SUMATERA SELATAN

Yulion Zalpa (Program Studi Ilmu Politik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang)

Eko Bagus Sholihin (Program Studi Ilmu Politik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang)

Nila Ertina (Wongkito.co)

## Pendahuluan

Misinformasi politik masih menjadi isu krusial di dalam Pemilu Indonesia tahun 2024. Permasalahan ini berhadapan dengan kesenjangan akses dan kecakapan digital antara penduduk kota dan desa. Nyatanya, meskipun Indonesia merupakan salah satu negara dengan penggunaan media sosial terbesar, tetapi kesenjangan digital menjadi masalah yang krusial. Di tengah penetrasi internet di wilayah pedesaan yang demikian pesat, diiringi dengan penyebaran informasi mengenai pemilu yang semakin terdigitalisasi, terdapat permasalahan krusial terkait kesenjangan akses dan keterampilan digital antara masyarakat pedesaan dan perkotaan dalam mengidentifikasi, memahami dan merespons informasi mengenai pemilu. Kelemahan ini

membawa masyarakat pedesaan pada risiko yang lebih tinggi menjadi target penyebaran misinformasi pemilu.

Berangkat dari situasi di atas, tulisan ini bertujuan untuk mempertanyakan bagaimana pola penyebaran misinformasi pemilu di masyarakat pedesaan di Indonesia di tengah kesenjangan akses dan skill digital antara masyarakat kota dan desa. Tulisan ini juga mempertanyakan bagaimana kapasitas masyarakat pedesaan untuk mengidentifikasi, memahami, dan merespons misinformasi. Untuk mengkaji fenomena tersebut, tulisan ini merupakan hasil penelitian kami mengenai penyebaran misinformasi pemilu 2024 di media sosial pada penduduk yang tinggal di wilayah perairan Banyuasin, Kabupaten Banyuasin, Sumatera Selatan, provinsi dengan salah satu indeks literasi digital terendah di Pulau Sumatera.

Wilayah perairan Banyuasin merujuk pada sebagian wilayah di Kabupaten Banyuasin, Provinsi Sumatera Selatan. Lokasinya terletak di antara sungai buatan yang digali dari aliran beberapa anak Sungai Musi, dibangun pada tahun 1970an sampai 1990an oleh Pemerintah Orde Baru untuk menunjang akses perahu ke desa-desa transmigrasi. Sungai buatan tersebut kemudian disebut dengan istilah “jalur”. Dalam program tersebut, Pemerintah Orde Baru membangun 20 jalur yang menghubungkan 94 desa transmigrasi dan tujuh kecamatan (Badan Restorasi Gambut, 2019). Di antara tujuh kecamatan yang termasuk wilayah perairan Banyuasin antara lain: Muara Padang, Air Kumbang, Air Saleh, Makarti Jaya, Muara Sugihan, Muara Telang, Sumber Marga Telang. Dari tujuh kecamatan tersebut, penelitian yang kami lakukan memilih tiga kecamatan sebagai sampel, yaitu: Kecamatan Air Kumbang, Muara Padang, dan Air Saleh.

Dengan letaknya di antara sungai buatan, akses utama menuju wilayah ini ditempuh dengan menggunakan perahu tradisional selama 2,5 jam dari Kota Palembang. Di samping perjalanan menggunakan sungai, jalur darat juga telah tersedia sejak tahun 2000an. Meskipun demikian, akses darat tersebut masih berupa jalan tanah merah. Akses tersebut bahkan tidak bisa dicapai ketika hujan. Akibatnya, warga cenderung memilih menggunakan jalur sungai daripada jalur darat untuk bepergian ke luar wilayah jalur. Oleh karena itu pula, akses yang sulit membuat pembangunan infrastruktur telekomunikasi menjadi tertinggal dari daerah lain. Bahkan, sampai dengan tahun 2019, akses telekomunikasi belum merata, dan jaringan internet sama sekali belum tersedia. Sejak tahun 2020, wilayah ini baru menikmati akses internet, sampai dengan sekarang (Badan Restorasi Gambut, 2019).

Di tengah kesenjangan digital, pada tahun 2024, masyarakat di wilayah perairan Banyuasin menghadapi pemilu untuk pertama kali dengan ketersediaan akses internet. Ada lingkup nasional, khususnya di perkotaan, media sosial telah menjadi tantangan krusial bagi penyelenggaraan pemilu dan demokrasi di Indonesia. Misinformasi politik yang menyebar melalui media sosial berkembang pesat dan menjadi tantangan serius bagi Pemilu Presiden 2014, Pilkada DKI Jakarta 2017, dan Pemilu Presiden 2019 (Suryadikara, et al, 2020). Pada saat bersamaan, era *post truth* memperparah dampak dari misinformasi, ketika orang lebih meyakini kepercayaan pribadi ketimbang fakta atau kebenaran. Dampaknya, misinformasi politik menyebabkan polarisasi elit dan massa, yang kemudian memicu perpecahan di level masyarakat di Indonesia (Sudinta et al, 2023).

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, tulisan ini menelusuri bagaimana kapasitas masyarakat pedesaan untuk mengidentifikasi, memahami, dan merespons mengenai Pemilu 2024 di tengah kesenjangan digital. Kemudian, tulisan ini juga berusaha memahami peta penyebaran informasi politik di media sosial warga perairan Banyuasin. Kontribusi dari penelitian ini bagi kajian misinformasi politik adalah mengisi kekosongan literatur misinformasi politik mengenai pemilu yang secara spesifik menyoroti masyarakat pedesaan, sekaligus mengkritisi literatur misinformasi politik di Indonesia yang lebih banyak menyoroti dampak misinformasi di perkotaan (Van Dijk, 2017; Oktavianoor, et al, 2020; Khan et al, 2020).

## Konsep Kesenjangan dan Kecakapan Digital

Warga di wilayah perairan Banyuasin mengalami kesenjangan digital dibandingkan wilayah-wilayah lain, khususnya dibanding wilayah perkotaan di Sumatera Selatan (Oktavianoor, 2020). Khan et al. (2020) mengidentifikasi terdapat tiga aspek kesenjangan digital, yaitu kesenjangan akses fisik, reliabilitas internet, dan akses lokasi. *Pertama, akses fisik*, yang sangat mendasar, terkait erat dengan demografis seperti pendapatan, pendidikan, usia, etnis, dan jenis kelamin. Di masyarakat perairan Banyuasin, akses fisik terkait dengan aspek ekonomi di mana pekerjaan mayoritas sebagai petani, mengharuskan mereka di ladang, membatasi untuk terhubung ke internet. Keterbatasan ekonomi juga terkait kemampuan untuk membeli perangkat telekomunikasi dan paket data. Terkadang, keterbatasan penduduk

usia paruh baya di pedesaan membaca tulisan di layar. Keterbatasan tersebut menunjukkan bahwa masyarakat di perairan Banyuasin menghadapi hambatan signifikan dalam akses fisik, menciptakan ketidaksetaraan yang perlu diatasi.

*Kedua, permasalahan reliabilitas internet.* Meskipun masyarakat perairan Banyuasin telah terhubung ke internet sejak tahun 2019 akhir, tetapi kecepatan dan kestabilan internet masih menjadi masalah. Berdasarkan hasil observasi lapangan di Kecamatan Muara Padang dan Air Saleh, terdapat banyak *blind spot* di mana rumah-rumah tidak terhubung ke internet. Sedangkan mereka yang terhubung, jaringannya tidak stabil, kecepatan internet di bawah 5Mbps, dan jaringan menjadi lebih sulit saat hujan. Di samping itu, *provider* yang ketersediaan jaringannya paling luas hanya telkomsel, dan XL. *Provider* lain tidak tersedia di kawasan ini. . estabilan jaringan internet memang dialami Indonesia secara umum. Indonesia menempati posisi 96 dari 143 negara dengan kecepatan rata-rata 24Mbps (CNBC Indonesia, 2023). Dampaknya bagi warga perairan Banyuasin, ketidakstabilan jaringan internet akan menghambat penduduk desa mengakses internet, terutama konten-konten berbentuk video dan audio visual yang membutuhkan kecepatan internet lebih tinggi ketimbang konten tulisan dan gambar.

*Ketiga adalah akses lokasi.* Akses lokasi menjadi tantangan serius di kawasan pedesaan di Kecamatan Air Kumbang, Muara Padang, dan Air Saleh. Wilayah ini tidak memiliki *WiFi* publik yang dapat diakses secara gratis. Terlebih lagi, di Kecamatan Muara Padang dan Air Saleh, sebelum tahun 2000an, desa-desa hanya dapat diakses melalui jalur sungai. Meskipun akses darat dibangun setelah tahun 2000an, jalan tersebut masih berupa tanah merah yang tidak dapat dilalui pada musim hujan. Jarak yang jauh dan ketidakterediaan infrastruktur yang memadai telah menyebabkan keterlambatan pembangunan infrastruktur digital, baik oleh pemerintah maupun swasta. Yang lebih memprihatinkan, infrastruktur yang sudah dibangun, seperti *Base Transceiver Station* (BTS), mengalami kesulitan perawatan karena akses yang sulit. Oleh karena itu, jika mengalami kerusakan, membutuhkan waktu yang lama sebelum penyedia layanan dapat memperbaikinya karena kesulitan akses ke lokasi.

Kesenjangan digital di wilayah pedesaan kemudian berimplikasi kepada kesenjangan keterampilan digital (*digital skill*). Keterampilan digital memiliki peran yang sama pentingnya dengan akses, sebab memiliki akses tanpa kemampuan menggunakan teknologi, menjadi tidak berguna dan tidak masuk akal. Oleh karena itu, keterampilan dan kompetensi juga menjadi faktor kunci memastikan manfaat dari akses tersebut. Dalam konteks ini, kecakapan digital tidak dapat disederhanakan menjadi "bisa" atau "tidak bisa". Khan et al. (2020)

mengklasifikasikan kecakapan digital dalam beberapa bentuk, termasuk yang terkait dengan media seperti mengoperasikan *browser web* dan keterampilan terkait konten internet seperti mencari informasi melalui mesin pencari. Klasifikasi lain mencakup keterampilan navigasi informasi, keterampilan sosial, dan keterampilan kreatif.

Di dalam tulisan ini, keterampilan digital mencakup kemampuan mencari informasi atau navigasi, yang memberikan kemampuan untuk menemukan, memilih, dan mengevaluasi sumber informasi di internet" (Scheerder et al., 2017). Konsep keterampilan digital ini kemudian digunakan sebagai landasan konseptual untuk menguji kemampuan masyarakat pedesaan untuk memahami dan mengidentifikasi misinformasi politik. Dengan memberikan 10 contoh simulasi berita benar dan berita palsu mengenai Pemilu 2024, kami berusaha melihat konsistensi kemampuan masyarakat pedesaan untuk mengidentifikasi misinformasi politik.

Tulisan ini merupakan hasil penelitian dari Oktober hingga Desember 2023 dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif (Denscombe, 2010). Pendekatan kuantitatif dengan survei pada 400 responden yang dipilih secara acak. Survei ini bertujuan untuk memetakan perilaku digital, variasi topik misinformasi, dan jaringan penyebaran misinformasi. Survei juga bertujuan untuk menguji kapasitas warga perairan Banyuasin untuk mengidentifikasi misinformasi politik, dengan mengajukan 10 contoh berita palsu dan berita benar yang menghasilkan lima level skala, yang meliputi sangat paham, paham, kurang paham, tidak paham, dan sangat tidak paham.

Selain survei, penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif, yang dimulai dengan diskusi kelompok kecil dengan mahasiswa pesisir Banyuasin untuk memetakan karakter dan variasi awal penyebaran informasi politik di wilayah tersebut. Kemudian, riset kualitatif juga dilakukan dengan wawancara mendalam dan observasi lapangan di Kecamatan Air Kumbang, Muara Padang, dan Air Saleh. Kemudian, kami juga melakukan wawancara mendalam dengan berbagai pemangku kepentingan yang terkait, antara lain peserta pemilu, penyelenggara pemilu, Dinas Kominfo Kabupaten Banyuasin, pejabat desa dan tokoh masyarakat, serta beberapa organisasi masyarakat yang potensial menyebarkan informasi politik. Terakhir, observasi media sosial dilakukan dengan memantau individu-individu di Facebook dan WhatsApp yang telah teridentifikasi menyebarkan informasi seputar Pemilu 2024, khususnya terkait kandidat yang mereka dukung.

## Penetrasi Internet dan Wajah Baru Pedesaan di Wilayah Perairan Banyuasin

Masyarakat pedesaan di wilayah perairan Kabupaten Banyuasin relatif tertinggal mengakses internet karena faktor geografis yang menyulitkan pengembangan infrastruktur telekomunikasi. Baru menjelang tahun 2020, akses jalur darat dibangun oleh pemerintah dan dilanjutkan dengan pembangunan infrastruktur BTS, sehingga masyarakat setempat mulai memiliki akses ke jaringan internet. Implikasinya, dalam konteks penyebaran informasi, ketersediaan internet juga ikut mengubah perilaku masyarakat untuk mengakses informasi dari televisi dan radio yang bertransformasi ke digital.

Penetrasi internet di wilayah perairan Kabupaten Banyuasin ini memberikan ruang bagi masyarakat untuk mulai memanfaatkan teknologi berbasis internet dalam kegiatan sehari-hari. Internet digunakan untuk berinteraksi, berkomunikasi, dan beraktivitas di ruang maya, seperti aktivitas jual beli di media sosial Facebook dan Instagram. Selain dua *platform* tersebut, masyarakat juga menggunakan platform pesan seperti WhatsApp untuk berkomunikasi dengan berbagai organisasi, perkumpulan, dan komunitas. Organisasi-organisasi yang banyak kami temukan antara lain forum kepala desa, perangkat desa, PKK, kelompok tani, organisasi pemuda, remaja masjid, dan klub olahraga yang membentuk grup Whatsapp untuk menjalin komunikasi.

Kecepatan penetrasi internet juga dapat dilihat dari aktivitas individu ataupun kelompok di berbagai media sosial, terutama Facebook dan Instagram. Warga wilayah perairan di tiga kecamatan Banyuasin ini banyak membentuk komunitas *online* di Facebook dan Instagram (*grup* dan *fanpage*). Konten pada grup ini bervariasi, antara lain untuk jual beli bertukar informasi tentang pertanian, perkebunan, dan sosial, maupun berbagi kejadian yang aktual.

Tabel 1. Grup Facebook dan Instagram di Wilayah Perairan Kabupaten Banyuasin

No	Nama Grup	Jenis Platform	Jenis Konten
1	Persudaraan Warga Jalur	Facebook	Media silaturahmi masyarakat yang berada di wilayah. Konten ringan terkait informasi terkini, cuaca, hasil panen dll.
3	Olx Jalur	Facebook	Forum jual beli masyarakat yang ada di wilayah jalur
4	Ikatan Keluarga Air Kumbang	Facebook	Media silaturahmi masyarakat Air Kumbang. Konten Ringan.
5	Kecamatan Muara Padang	Facebook	rup pemerintahan kecamatan.
6	Jalur 6 Air Saleh dan Sekitarnya	Facebook	Media silaturahmi masyarakat yang berada di wilayah. Konten ringan terkait informasi terkini, cuaca, hasil panen dll khusus wilayah Air Salek.
7	Sumber Makmur Jlr 20, Muara Padang Banyuasin	Facebook	Media silaturahmi masyarakat yang berada di wilayah. konten ringan terkait informasi terkini, cuaca, hasil panen dll khusus Desa Sumber Makmur (Ibukota Kecamatan Muara Padang).
8	Jalur bershalawat	Facebook	Grup perkumpulan kegiatan agama. t. Berisi informasi tentang kegiatan/program pengajian.
9	Anshor Air Saleh	Facebook	Perkumpulan ormas Gerakan Pemuda Anshor.
10	PWJ Persaudaraan Warga Jalur	Facebook	Media silaturahmi masyarakat yang berada di wilayah. Konten ringan terkait informasi terkini, cuaca, hasil panen dll.

11	Forum Silaturahmi Warga Jalur	Facebook	Media silaturahmi masyarakat yang berada di wilayah. Konten ringan terkait informasi terkini, cuaca, hasil panen dll.
12	Relawan Tri Aima Kojin	Facebook	Tim relawan kampanye Caleg Gerindra, Tri Aima Kojin.
13	Relawan Agus	Facebook	Tim Relawan Kampanye Agus.

*Sumber: Hasil Observasi (2023)*

Masuknya internet di wilayah pedesaan juga didukung dengan perkembangan industri telepon genggam yang semakin lama makin terjangkau dan mudah didapat. Hasil survei dalam penelitian ini menunjukkan bahwa 99% rumah tangga telah memiliki perangkat yang terhubung ke internet, meskipun tidak setiap individu di dalam rumah tangga tersebut memiliki perangkat internet. Hasil survei dari riset ini menunjukkan bahwa 64% rumah tangga memiliki lebih dari satu perangkat, sementara 36% responden mengaku hanya memiliki satu perangkat di dalam satu rumah tangga. Jika ditelusuri berdasarkan jenis perangkat, maka 100% dari rumah tangga yang terhubung ke internet memiliki telepon pintar (*mobile phone*), sementara itu hanya 3 dan 4% yang memiliki perangkat tablet dan laptop atau komputer.

Alasan harga yang lebih terjangkau membuat setiap rumah tangga memiliki *mobile phone*, di mana sekitar 70% keluarga berpenghasilan di bawah Rp 1 Juta per bulan. Sebaliknya, jumlah penghasilan tersebut hampir tidak mampu untuk membeli perangkat seperti tablet dan komputer dengan harga lebih mahal. Penetrasi jaringan internet dan masifnya pengguna *mobile phone* yang terhubung ke internet ikut mempengaruhi terbentuknya perilaku digital masyarakat perairan Banyuasin, kondisi sosial yang belum eksis sebelumnya.

## Kampanye Media Sosial Pemilu 2024

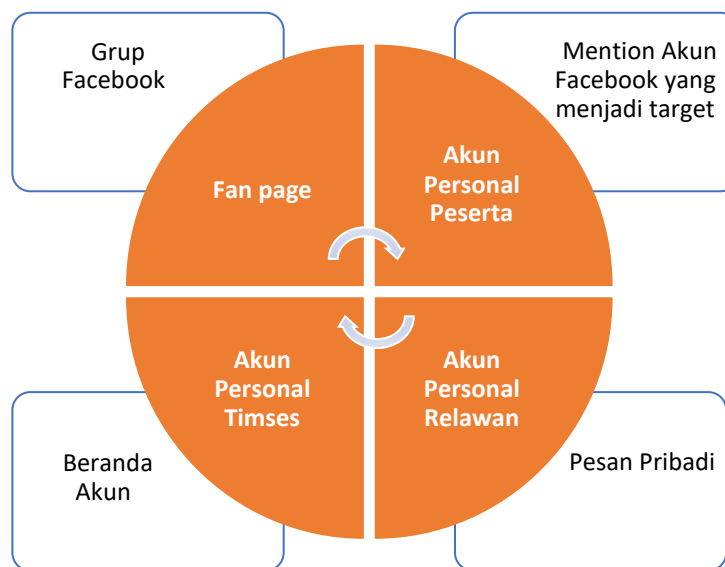
**M**enjelang kontestasi pemilu 2024, media sosial menjadi salah satu media utama untuk berkomunikasi dan sosialisasi, baik bagi penyelenggara maupun peserta pemilu. Hal ini juga berlaku di wilayah pedesaan, termasuk dalam tiga kecamatan di Kabupaten Banyuasin. Saat kampanye, peserta pemilu, termasuk calon legislatif tingkat kabupaten/kota, provinsi, DPR

RI, DPD RI, dan calon presiden, aktif berkampanye di media sosial. Praktik kampanye ini melibatkan langsung peserta, tim sukses, dan relawan, dengan memosting konten di *platform* seperti Facebook, Instagram, grup WhatsApp, dan TikTok.

Model kampanye online di pedesaan dilakukan dengan pola yang beragam. Sebagai contoh, di Facebook, para peserta pemilu, khususnya calon legislatif tingkat kabupaten/kota di daerah pemilihan tiga kecamatan perairan Banyuasin, menggunakan halaman khusus (*fanpage*) sebagai sarana sosialisasi dan komunikasi dengan konstituen. Mereka mengundang peserta (akun FB) yang merupakan masyarakat di wilayah tersebut untuk bergabung di dalam *fanpage*, dan kemudian membagikan postingan yang berisi ajakan dan sosialisasi masing-masing peserta.

Selain melalui *fanpage*, peserta pemilu juga menggunakan akun pribadi di Facebook untuk membagikan konten-konten kampanye. Di samping oleh para calon, konten-konten kampanye dan sosialisasi juga dibagikan oleh akun tim pemenang dan relawan ke berbagai grup Facebook yang relevan dan menjadi perhatian kebanyakan masyarakat Banyuasin. Grup-grup tersebut meliputi perkumpulan warga desa, grup jual beli, dan grup silaturahmi warga kecamatan. Kampanye dengan media sosial ini mencerminkan upaya peserta pemilu untuk memaksimalkan jejaring online dan menjangkau audiens yang lebih luas serta terdiversifikasi secara geografis dan demografis.

**Skema 1: Model Kampanye di Media Facebook**



*Sumber: Hasil Analisis Penulis (2023)*

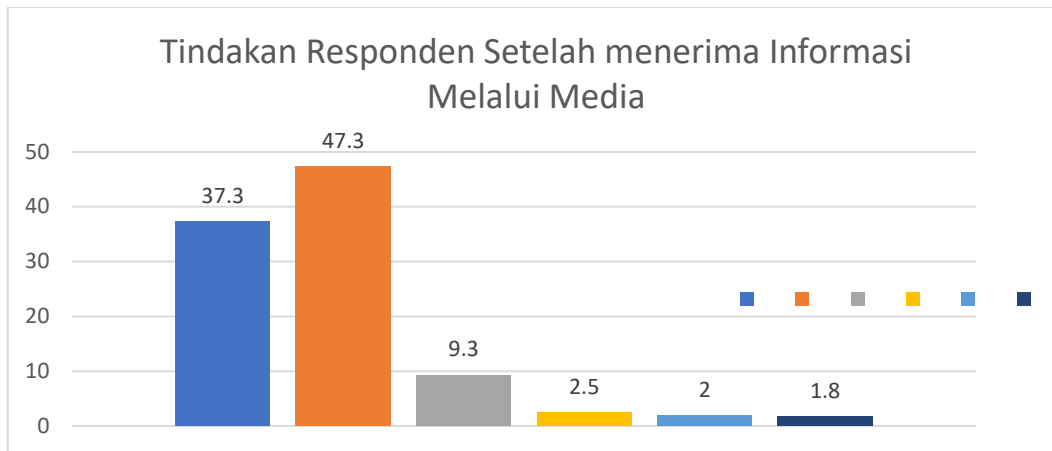
Berkaitan dengan misinformasi politik di media sosial, postingan misinformasi pada *platform* Facebook dan Instagram, khususnya terkait pemilihan presiden dan anggota legislatif di tingkat pusat, provinsi, dan daerah, dinilai masih relatif aman dari konten-konten misinformasi atau konten yang dapat memecah belah masyarakat. Konten-konten yang ditemukan selama penelitian ini dilakukan sebatas pengenalan para kontestan dalam Pemilu 2024. Sementara itu, pada kolom komentar, penelitian ini juga tidak menemukan tanda-tanda kemunculan konten-konten yang mengarah kepada informasi palsu atau ujaran kebencian. Respons-respons terhadap setiap konten juga masih terlihat wajar dan belum mencerminkan polarisasi yang signifikan.

## Tindakan Masyarakat Pedesaan Ketika Menerima Informasi Pemilu 2024

Penelitian yang kami lakukan tidak bertanya secara langsung apakah anda pernah menerima informasi keliru dan menyebarkan informasi tersebut. Sebaliknya, kami menguji kemampuan mereka mengidentifikasi misinformasi dan dipadukan dengan kecenderungan menyebarkan informasi yang diterima. Dengan demikian, dapat dipetakan, individu yang berpeluang menyebarkan misinformasi adalah mereka yang memiliki kemampuan terbatas di dalam mengidentifikasi misinformasi, tetapi memiliki perilaku “*latah*” dalam menyebarkan informasi mengenai pemilu. Resiko ini dapat meningkat ketika individu tersebut

Dalam penelitian lapangan, kami menguji tindakan masyarakat ketika menerima informasi politik melalui media sosial. Hasil survei tersebut menunjukkan bahwa 37% mengabaikan informasi politik dari media sosial dan 47% membaca dengan detail tanpa membagikan kepada orang lain. Sisanya, terdapat 10% yang membaca dengan detail kemudian membagikannya, serta 3% yang langsung membagikan tanpa membaca terlebih dahulu.

Grafik 1: Tindakan Responden Setelah Menerima Informasi Politik Melalui Media Sosial



Sumber: Survei Kuantitatif November -Desember 2023

Hasil survei dapat dikategorikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu individu yang menyebarluaskan kembali informasi yang diterima dan individu yang tidak melakukannya. Hasil temuan menunjukkan bahwa 85% masyarakat perairan Banyuasin memilih untuk tidak mengalihkan informasi yang mereka terima. Sebaliknya, sebanyak 15% individu memutuskan untuk mengalihkan informasi yang mereka terima. Dengan kata lain, 15% dari populasi ini memiliki potensi untuk menyebarkan misinformasi politik, terutama jika kemampuan mereka mengidentifikasi misinformasi tergolong rendah. Bahkan, sekitar 2,5% individu menyebarkan informasi tanpa membacanya secara rinci. Apabila 2,5% orang ini termasuk dalam 30% responden yang tidak mampu mengidentifikasi misinformasi, maka ada potensi individu-individu ini menyebarkan misinformasi tanpa menyadarinya.

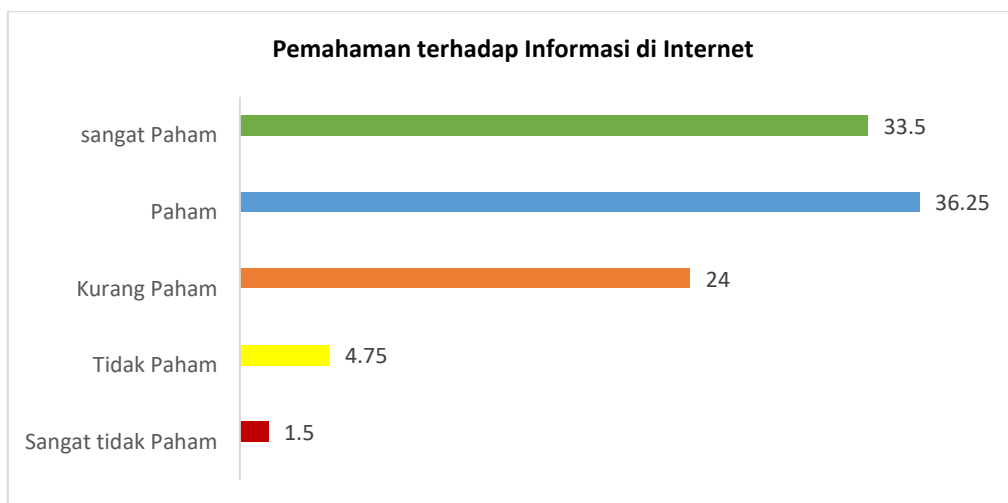
Jika kita mengubah 15% menjadi jumlah populasi (dengan total populasi di perairan Banyuasin sekitar 70.000), maka terdapat sekitar 10.000 individu yang mungkin menyebarkan informasi dari media sosial. Lebih khawatir lagi, terdapat 2,5% dari populasi atau sekitar 1.700 individu yang cenderung menyebarkan informasi tanpa membacanya secara rinci. Meskipun mungkin tidak terlihat secara mencolok dalam kehidupan sehari-hari, namun angka-angka ini seharusnya menjadi perhatian serius bagi para pembuat kebijakan yang terkait dengan informasi elektronik dan pemilu.

## Pemahaman Masyarakat Terkait informasi Pemilu di Media Sosial

**D**erasnya arus informasi di internet memberikan dampak signifikan terhadap kesulitan masyarakat dalam mengidentifikasi informasi yang benar dan salah. Fenomena ini menjadi pemicu utama tersebarnya informasi yang belum terverifikasi kebenarannya. Saat mengevaluasi kemampuan masyarakat dalam mengidentifikasi informasi di media, perlu mempertimbangkan beberapa faktor, di antaranya adalah akses internet yang masih tergolong baru, konektivitas internet yang belum sepenuhnya stabil, tingkat literasi digital, dan pengetahuan/pengalaman terkait isu-isu tertentu.

Dalam rangka menguji kapasitas masyarakat di wilayah perairan Banyuasin mengidentifikasi misinformasi politik, kami merancang 10 pertanyaan simulasi yang terdiri dari lima informasi benar atau sesuai fakta dan lima informasi palsu. Setiap jawaban benar diberi nilai 1, sehingga skor maksimal yang dapat dicapai adalah 10. Kemudian, kami menyusun skala penilaian dari satu sampai lima, yang mewakili tingkat pemahaman responden, yaitu sangat tidak paham, tidak paham, kurang paham, paham, dan sangat paham. Hasil pengujian terhadap 400 responden menunjukkan bahwa secara angka, persentase masyarakat pedesaan di wilayah perairan memiliki kemampuan yang relatif baik mengidentifikasi informasi, dengan persentase yang mampu lebih besar dibandingkan dengan yang tidak mampu. Berikut adalah rincian persentase kemampuan masyarakat dalam mengidentifikasi informasi.

**Grafik 2: Pemahaman terhadap informasi di Internet**



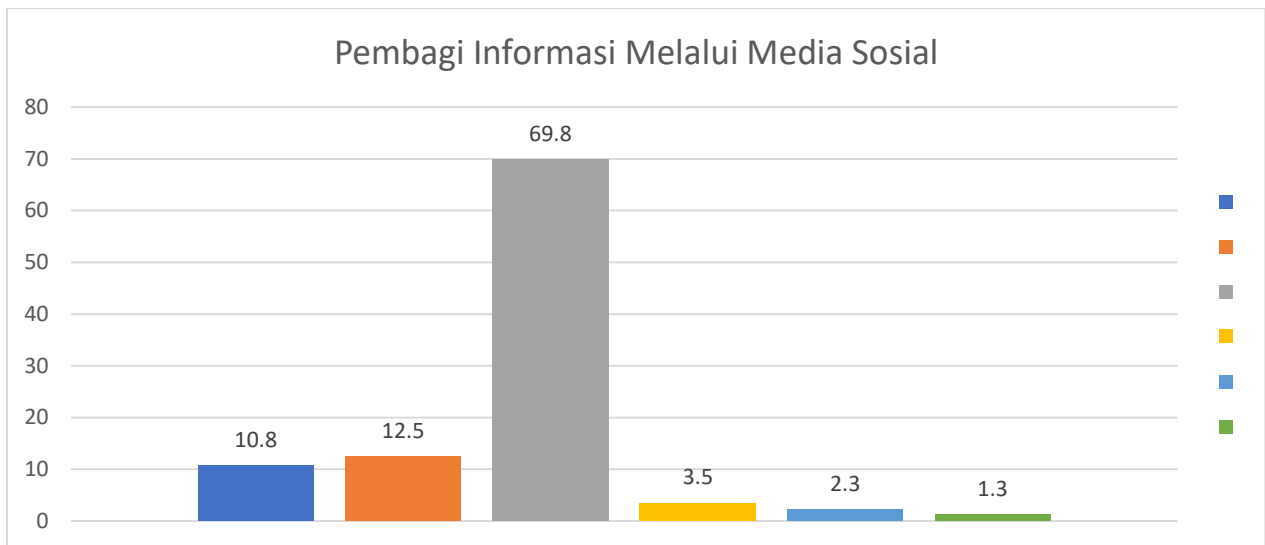
*Sumber: Hasil survei November – Desember 2023*

Meskipun secara keseluruhan persentase masyarakat yang mampu mengidentifikasi informasi lebih besar, penelitian ini menyoroti bahwa tingkat kemampuan dan pemahaman terkait informasi cenderung masih rendah. Data yang mendukung hal ini ditunjukkan dengan pandangan masyarakat di wilayah pedesaan yang menganggap bahwa setiap informasi di internet, khususnya media sosial, dapat dipercaya kebenarannya. Salah satu faktor kurangnya kemampuan masyarakat mengidentifikasi informasi dari media yaitu hanya melihat judul informasi tersebut. Hal tersebut tidak sesuai dengan prinsip-prinsip utama mengidentifikasi informasi yang disampaikan oleh media. Mengetahui kebenaran berita hanya dari membaca judul mengindikasikan bahwa literasi masyarakat, terutama dalam membaca masih cukup rendah. Rendahnya literasi membaca ini tersebar dari mereka yang berpendidikan rendah hingga sarjana, dan dari pensiunan hingga ke petani dan nelayan.

### Jaringan Penyebaran Informasi Pemilu 2024 Melalui Media Sosial di Perairan Banyuasin

Dengan menganalisis jaringan penyebaran, maka mekanisme misinformasi politik beroperasi di tingkat pedesaan dapat dipetakan. Sehingga dapat menjadi dasar bagi pembuat kebijakan menentukan langkah-langkah untuk mencegah penyebaran misinformasi yang lebih luas. Hasil survei kuantitatif mengenai variasi jaringan penyebaran informasi politik terkait Pemilu 2024 di wilayah perairan Banyuasin menunjukkan bahwa hampir 70% informasi yang diterima oleh responden berasal dari rekan atau teman. Selanjutnya, 12% mengaku menerima informasi politik dari tetangga, dan 11% mendapatkan informasi dari anggota keluarga. Seputar 4% menerima informasi dari tokoh masyarakat, dan 2% dari pejabat pemerintah. Sementara itu, sekitar 1% tidak memberikan jawaban atau tidak mengetahui.

Grafik 3: Pembagi Informasi Politik Melalui Media Sosial



Sumber: Survei Kuantitatif November - Desember 2023

Tulisan ini mengidentifikasi dua jaringan utama penyebaran informasi politik di masyarakat pedesaan perairan Banyuasin. *Pertama, jejaring keluarga.* Dalam konteks kuantitatif, keluarga berkontribusi sebesar 10,8% dalam penyebaran informasi mengenai Pemilu 2024 di wilayah perairan Banyuasin. Meskipun proporsinya tidak signifikan, tetapi keluarga memiliki intensitas tertinggi daripada jejaring lainnya. Oleh sebab itu, keluarga memiliki porsi kualitatif yang signifikan dalam penyebaran informasi pemilu di media sosial.

Sedangkan melalui pendekatan kualitatif, temuan dari tulisan ini menunjukkan bahwa penyebaran informasi politik di tingkat keluarga terutama terjadi melalui platform media sosial WhatsApp, baik melalui grup khusus maupun pesan pribadi. Menurut salah satu narasumber yang bertemu di markas pemenangan pasangan Ganjar-Mahfud, ia secara rutin menerima informasi tentang Ganjar-Mahfud dari anaknya yang sedang menempuh pendidikan sarjana di Kota Palembang, di mana anak tersebut mendapatkan informasi melalui media sosial. Narasumber tersebut mengungkapkan bahwa ia selalu mempercayai setiap informasi yang diterima dari anaknya (wawancara dengan Tim Pemenangan Ganjar). Informasi yang diterima kemudian disebarluaskan kepada teman-temannya yang juga merupakan petani. Temuan ini mencerminkan bahwa dalam konteks keluarga, penyebaran informasi politik melibatkan anggota keluarga yang memiliki akses informasi di luar wilayah perairan Banyuasin.

Sebagai contoh lain, seorang mahasiswa salah satu peserta *small group discussion* yang berasal dari perairan Banyuasin, menyebutkan bahwa

keluarganya memiliki grup keluarga besar, di mana pamannya secara teratur menyebarkan konten positif tentang Anies Baswedan. Paman tersebut adalah seorang pendukung fanatik Anies, melakukan hal ini secara sukarela tanpa keuntungan finansial, dan tanpa terlibat dalam struktur organisasi pemenangan Anies Baswedan. Dengan menggabungkan data kuantitatif dan kualitatif, penemuan ini menyoroti peran sentral jejaring keluarga dalam penyebaran informasi politik dan potensinya sebagai tempat bagi penyebaran misinformasi politik.

*Kedua, jejaring pertemanan dan tetangga di desa.* Jaringan pertemanan memberikan kontribusi terbesar sebanyak 69% dalam penyebaran informasi pemilu 2024 di perairan Banyuasin. Jejaring pertemanan ini juga melibatkan tetangga, yang persentasenya sekitar 12,5%. Temuan ini signifikan dan mendapatkan penjelasan lebih lanjut melalui observasi media sosial dan riset lapangan. Sebagai contoh, seorang mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang yang tergabung dalam grup WhatsApp Remaja Masjid di Kecamatan Air Kumbang menyampaikan bahwa salah seorang ustadz secara rutin membagikan konten-konten mengenai Anies Baswedan. Meskipun demikian, ia belum menemukan adanya konten misinformasi yang dapat menimbulkan konflik dalam grup tersebut. Ilustrasi lain berasal dari wawancara di Posko Pemenangan Ganjar-Mahfud, di desa Air Gading, Kecamatan Muara Padang. Mereka menyebut adanya grup WhatsApp Kelompok Tani, di mana seorang petani yang mendukung Prabowo, aktif membagikan konten politik. Namun, mirip dengan ilustrasi sebelumnya, postingan politik tersebut tidak mendapatkan respons atau komentar dari anggota grup yang lain.

Perubahan bentuk konten berita dari teks ke format audio visual semakin menyulitkan individu dengan tingkat kecakapan digital yang rendah membedakan antara konten berita dan bukan berita. Meskipun disinformasi dapat menyebar, diharapkan tidak akan merusak keharmonisan masyarakat, terutama di antara mayoritas petani yang telah membantu memperbaiki kondisi ekonomi secara bertahap. Tahun politik, meskipun dapat dimanfaatkan oleh pihak yang menyebarkan isu negatif, dianggap tidak akan berdampak buruk pada masyarakat. Upaya terus dilakukan untuk melindungi individu dari paparan informasi palsu melalui sosialisasi yang dilakukan oleh petugas di tingkat kecamatan, tingkat desa, hingga rukun tetangga. Hal ini penting karena pemilihan umum hanya berlangsung setiap lima tahun sekali, sementara solidaritas di antara warga diharapkan tetap berlanjut selamanya.

## Kesimpulan

Tulisan ini membantah hipotesis yang dibangun sebelum kami melakukan penelitian bahwa kesenjangan digital menyebabkan warga pedesaan telah menerima akibat yang lebih buruk akibat misinformasi politik. Temuan dari penelitian yang kami lakukan justru menjelaskan dampak misinformasi yang tidak signifikan bagi kehidupan sosial masyarakat pedesaan melalui kerangka kesenjangan akses. Pertama, akses fisik membuat lebih sedikit waktu untuk terhubung ke kehidupan di dunia maya. Kedua, akses jaringan, kecepatan yang lambat sehingga mereka kesulitan menikmati konten audio visual di media sosial karena *buffering*. Ketiga, akses lokasi, menyebabkan jaringan tidak stabil, misalnya karena cuaca atau ada kerusakan infrastruktur BTS dan membutuhkan waktu lebih lama sampai dengan diperbaiki.

Pada saat yang bersamaan, misinformasi politik tidak begitu berdampak bagi keharmonisan sosial dan pilihan politik warga perairan. Terdapat empat argumen yang menjelaskan fenomena tersebut:

*Pertama*, gejala *partisanship*. Sebagian besar masyarakat yang telah mempunyai afiliasi ke salah satu partai politik dan tokoh cenderung mengabaikan dan menolak percaya terhadap informasi yang tidak sesuai dengan keyakinannya.

*Kedua*, faktor historis dan kultural. Warga perairan merupakan penduduk transmigrasi dari berbagai kota di Pulau Jawa dan Bali yang solidaritasnya telah terbangun kuat karena kesamaan kesulitan ekonomi dan beradaptasi ketika memulai kehidupan baru di wilayah tersebut. Solidaritas tersebut membentuk rasa saling menghormati terhadap pilihan politik. Sehingga, segala bentuk informasi politik yang konfrontatif tidak berpengaruh pada keharmonisan sosial mereka.

*Ketiga*, organisasi-organisasi formal memiliki mekanisme yang melarang seluruh anggota organisasi untuk menyebarluaskan informasi mengenai politik pada grup WhatsApp. Sebaliknya, grup-grup nonformal seperti pertemanan, grup keluarga, arisan, alumni sekolah, kelompok olahraga, justru beresiko karena ketiadaan struktur organisasi yang efektif untuk mengontrol perilaku individu yang terhimpun di dalam grup.

*Keempat*, isu politik nasional, yang meskipun diikuti oleh mayoritas penduduk, tetapi tidak sampai meningkatkan tensi sosial di tingkat pedesaan.

Sebaliknya, misinformasi atau informasi konfrontatif yang beredar ketika pilkada dan pilkades justru lebih beresiko terhadap ancaman keharmonisan sosial. Oleh sebab itu, upaya preventif terhadap kerentanan pemilu di dunia digital menjadi hal yang harus diperhatikan oleh pemangku kebijakan setempat.

Meskipun penyebaran misinformasi dan disinformasi di wilayah perairan Kabupaten Banyuasin bisa dikategorikan dalam kondisi terkendali dengan baik, upaya pre-bunking (pencegahan) tetap harus dilakukan dengan lebih intensif sebagai langkah preventif. Upaya tersebut tidak hanya mencegah dampak misinformasi, tetapi lebih luas untuk mengantisipasi penyalahgunaan teknologi internet. Di samping itu, upaya pencegahan tidak hanya penting di tahun pemilu, tetapi juga bagian penting menjaga tatanan hidup masyarakat pedesaan. Apalagi, meskipun cukup tertinggal dengan wilayah perkotaan secara infrastruktur digital, pemerintah dan sektor swasta terlihat sangat antusias untuk mengembangkan infrastruktur digital dan jaringan internet di kawasan pedesaan untuk mengurangi kesenjangan digital antara desa dan kota. Oleh sebab itu, pembangunan infrastruktur digital harus disertai dengan menyiapkan sumber daya manusia agar siap menggunakan teknologi digital dengan baik dan benar.

## Referensi

### Buku dan Jurnal

- AJI. (2020). *Modul Literasi untuk Perguruan Tinggi*. Jakarta: Aliansi Jurnalis Independen
- Ali, K., & Zain-ul-abdin, K. (2021). Post-truth Propaganda: Heuristic Processing of Political Fake News on Facebook During The 2016 U.S. Presidential Election. *Journal of Applied Communication Research*, 49(1), 109-128.
- Badan Restorasi Gambut. (2019). *Profil Desa Peduli Gambut: Desa Air Gading, Kecamatan Muara Padang, Kabupaten Banyuasin, Provinsi Sumatera Selatan*. (Laporan Penelitian: Badan Restorasi Gambut).
- Denscombe, M. (2010). *The Good Research Guide for Small-Scale Social Research Projects Four Edition*. New York: Open University Press
- Hadi, A. (2018). Bridging Indonesia's Digital Divide: Rural-Urban Linkages?. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 22(1), 17-33. DOI: 10.22146/jsp.31835

- Jalli, N., & Idris, I, K. (2019). Fake News and Elections in Two Southeast Asian Nations: A Comparative Study of Malaysia General Election 2018 and Indonesia Presidential Election 2019. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 367, 138-148.
- Jerit, J., & Zhao, Y. (2020). Political Misinformation. *Annual Review of Political Science*, 23(-), 77-94. DOI: <https://doi.org/10.1146/annurev-polisci-050718-032814>
- Khan, M, L., & Idris, K, I. (2019): Recognise misinformation and verify before sharing: a reasoned action and information literacy perspective. *Behaviour & Information Technology*, 38(12), 1194-1212. DOI: 10.1080/0144929X.2019.1578828
- Khan, M, L., Welser, H, T., Cisneros, C., Manatong, G., & Idris, I, K. (2020). Digital inequality in the Appalachian Ohio: Understanding how demographics, internet access, and skills can shape vital information use (VIU). *Telematics and Informatics*, 50, 1-18. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101380>
- Oktavianoor, R. (2020). Kesenjangan Digital Akibat Kondisi Demografis di Kalangan Masyarakat Rural. Palimpsest: *Journal of Information and Library Science*, 11(1), 9-19.
- Stahl, B, C. (2006). On the Difference or Equality of Information, Misinformation, and Disinformation: A Critical Research Perspective. *Informing Science Journal*, 9(-), 83-96.
- Sudinta, H., Alwarman, A, U., & Basuki, M. (2023). Propaganda Di Era Post-Truth dalam Pemilu 2019 dan Potensi Terjadinya Pada Pemilu 2024. *Daruna: Journal of Communication*, 3(1), 92-97. Retrieved from <https://ibn.e-journal.id/index.php/daruna/article/view/762/534>
- Suryadikara, R., Verberne, S., & Takes, F, W. (2020). False News Classification and Dissemination: The Case of the 2019 Indonesian Presidential Election. *Proceeding of International Conference on Information and Knowledge Management*
- Van Dijk, J, A, G, M. (2017). Digital Divide: Impact of Access. *The International Encyclopedia of Media Effects*, -, 1-11. Media

CNBC Indonesia. (2023, 28 Agustus). Kecepatan Internet Indonesia Parah, Cek Data Terbaru. CNBC Indonesia. Diakses dari <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230828152514-37-466786/kecepatan-internet-indonesia-parah-cek-data-terbaru>



# MISINFORMASI TERHADAP PEREMPUAN DALAM POLITIK: BENTUK DAN PENYIKAPANNYA DALAM PEMILU INDONESIA

Robby Kurniawan dan Intan Pratiwi

## Pendahuluan

Sejak pemilihan umum dilaksanakan hingga 2019, perwakilan perempuan belum pernah mencapai target 30 persen di parlemen. Hal itu diduga karena faktor beban ganda yang ditanggung perempuan ketika beraktivitas di ranah publik, seperti disebut sejumlah riset, meski hal tersebut bukan faktor tunggal. Pertanyaan utama yang perlu diajukan apakah perempuan telah berada dalam posisi aman dan nyaman dalam keterlibatannya dalam pemilu? Pertanyaan ini menuntut kami untuk menjelajah lebih jauh.

Laporan *United Nations of Women* (UN Women) pada 2018 menjadi pijakan awal dalam merangkai jawaban. Laporan tersebut menggambarkan realitas politik perempuan yang rentan mengalami kekerasan dalam keikutsertaan mereka pada pemilu (*violence against women in elections/VAWE*). VAWE tidak hanya merugikan perempuan, tapi juga kualitas pemilu secara umum. VAWE pun tidak hanya dilakukan oleh aktor atau kompetitor politik perempuan, tapi juga masyarakat, salah satunya melalui media (UN Women & UNDP, 2018).

Laporan tersebut mendorong kami untuk melihat lebih jauh bagaimana media sosial menampilkan perempuan. Sorotan oleh media demikian penting mengingat ruang tersebut adalah arena efektif untuk menjembatani pesan antara para aktor politik dengan konstituennya. Hanya saja, ruang tersebut cukup rentan bagi politisi perempuan karena dapat menjadi perluasan terjadinya kekerasan. Kekerasan di media sosial dapat terjadi dalam berbagai bentuk,

seperti kekerasan seksual berbasis elektronik maupun misinformasi yang menyudutkan peran dan posisi mereka.

Misinformasi terhadap peran dan posisi perempuan sejatinya bukan persoalan baru. Di Indonesia, hal itu tampak lewat serangkaian bentuk, seperti domestifikasi dan komodifikasi. Di tengah era banjir informasi dan masifnya interaksi di media sosial, misinformasi tersebut tentu berpotensi semakin meningkat pula. Terlebih lagi pada periode pemilu, dengan minimnya pemantauan di media sosial, menambah kerentanan perempuan menggunakan hak politik mereka.

Hal ini bukan hanya terjadi di Indonesia, namun juga terjadi secara global. Di Nigeria misalnya, sejak merdeka pada 1960, peran perempuan di pemilu naik tidak signifikan yakni hanya 5%. Pada Pemilu 2003 politisi perempuan di Nigeria hanya mendapatkan 181 posisi dari 11.881 kursi di seluruh negara bagian Nigeria. Salah satu hambatan di sana adalah misinformasi tentang perempuan kerap muncul dengan adanya berita bahwa perempuan dipandang sebagai mitra kejahatan (Ngara et.al., 2013).

Keberadaan perempuan di Cina tidak jauh berbeda. Keterwakilan perempuan di partai yang berkuasa sangat rendah. Seringkali perempuan dinilai hanya cocok bertugas sebagai sekretaris dan posisi-posisi lain yang kurang strategis (Rosen, 1995). Demikian pula di Amerika Serikat, misinformasi dan hoaks beredar luas dan kencang saat Hillary Clinton melawan Trump pada Pilpres Amerika 2016. Berita palsu dan misinformasi yang didasarkan pada misogini masyarakat dan stereotip perempuan bermunculan. Atas informasi palsu yang beredar, Clinton dianggap tidak layak sebagai calon presiden (Stabile et.al., 2019).

Sejumlah penelitian tersebut sejalan dengan riset dari UN bahwa kekerasan berbasis gender terhadap perempuan dalam aspek politik selalu terjadi. Studi UN VAWE mengungkap prevalensi kekerasan berbasis gender yang meresahkan terhadap anggota parlemen perempuan di seluruh dunia. Hal ini tidak hanya mencakup kekerasan psikologis, yang sangat menyedihkan di manapun terjadi, namun juga bentuk-bentuk kekerasan lainnya, baik seksual, fisik dan ekonomi (UN, 2016).

Di Amerika Latin, perempuan mengalami setidaknya kekerasan fisik, psikologis yang berlanjut pada kekerasan ekonomi dan simbolik yang menjadi kendala perempuan dalam berpartisipasi di politik (Krook et.al., 2016). Temuan UN VAWE lainnya di India juga mengungkap hal yang sama bahwa misinformasi dan “kicauan” kasar tentang politisi perempuan. Pada Pemilu India 2019 misalnya, terdapat lebih dari 10 ribu kicauan berisi konten kasar yang menyebut

perempuan bermasalah, dan menjadi sasaran pelecehan. (Amnesti Internasional India, 2020).

Politisi perempuan di United Kingdom (UK) pun sering menjadi sasaran berbagai macam kekerasan. Mulai dari ancaman fisik langsung, intimidasi, perusakan properti, pelecehan, komentar kasar, dan kekerasan online. Demikian pula di Papua Nugini, partisipasi perempuan di politik masih mengalami stereotip yang menyebut bahwa tempat perempuan bukanlah untuk memimpin (UN VAWEI, 2018). Di Tanzania, sekitar tiga perempat (69 persen) dari kandidat perempuan melapor bahwa mereka pernah mengalami bahasa kasar selama kampanye pemilu mulai dari pelecehan verbal, hinaan, dan cemoohan saat berada di dalam panggung. Perempuan di Tanzania juga didikte oleh suaminya, saudara laki-laki atau laki-laki lainnya tentang cara memberikan suara mereka. Tak sedikit para kandidat pemilu menjadi sasaran tuntutan seksual dari para pemimpin partai dan manajer kampanye, yang cenderung melemahkan semangat dan menghambat mereka berpartisipasi efektif mereka dalam proses pemilu. (UN VAWEI, 2016).

Begitu pula di Afganistan, pembunuhan karakter terhadap politisi perempuan dilakukan oleh lawan politik melalui media sosial untuk mendiskreditkan, mempermalukan atau merugikan mereka. Dua taktik khusus termasuk membagikan foto pribadi kandidat perempuan – yang tidak mengenakan cadar – secara online; dan menyebarkan tuduhan palsu tentang pergaulan bebas calon perempuan dan anak perempuannya. Berbagai serangan itu membuat mereka takut terjun ke dunia politik.

Selain itu, di Afganistan, tingginya angka pelecehan seksual terhadap perempuan dalam dunia politik melanggengkan persepsi negatif kepada politisi perempuan bahwa mereka tidak bermoral. Kandidat perempuan menghadapi pelecehan seksual yang meluas dari polisi, pejabat terpilih, pemimpin partai dan penyelenggara pemilu yang menuntut layanan seksual sebagai imbalan atas dukungan finansial atau politik. Dalam konteks ini, menjadi politisi perempuan adalah hal yang penting identik dengan “bersalah” dalam hubungan seksual, sebuah fakta yang semakin mempermalukan para penyintas kekerasan dan menghalangi perempuan untuk menggunakan hak mereka untuk berpartisipasi dalam politik. (International Foundation for Electoral System, 2011)

Apa yang terjadi di sejumlah negara tersebut tentunya juga dialami politisi perempuan di Indonesia. Sejauh ini, masih sedikit penelitian yang berfokus pada misinformasi terhadap perempuan dalam dunia politik. Salah satunya oleh Muigai (2019) yang mengungkapkan bahwa perempuan kerap menjadi objek misinformasi politik. Namun dalam penelitian tersebut tidak dijelaskan terkait

pola yang berkembang termasuk juga aspek yang perlu dielaborasi untuk menanggulangi hal tersebut.

Di Indonesia, menurut Susiani (2019), peraturan terkait keterlibatan perempuan dalam politik pencalonan 30% perempuan, pertama kali dicantumkan dalam Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2003 tentang Pemilihan Umum. UU itu kemudian diubah menjadi Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017 tentang Pemilihan Umum yang juga menjadi dasar pelaksanaan Pemilu 2019. Namun dalam implementasinya, 16 partai politik peserta Pemilu 2019 sebagaimana diatur dalam Pasal 245 dan Pasal 246 ayat (1) dan ayat (2) masih jauh dari angka 30% tersebut. Beberapa fakta tersebut kemudian salah satunya dilatarbelakangi karena adanya misinformasi pada caleg perempuan.

Salah satu contohnya, Grace Natalie, politisi dari Partai Solidaritas Indonesia diisukan berselingkuh dengan mantan Gubernur DKI Jakarta, Basuki Tjahja Purnama (Ahok), lalu editan foto ajakan makan babi padahal makan bakmie, serta kampanye gembok kejujuran yang diedit menjadi 'gembok aku donk' dilabeli sebagai perempuan cari sensasi (Tempo.co, 2018). Tak lantas kejadian misinformasi itu tentunya merugikan *image* dari para caleg perempuan yang senantiasa dijadikan sebagai 'objek' candaan dalam berpolitik dan membuat panggung politik perempuan semakin tertutup.

Dari latar belakang tersebut itulah, penelitian ini demikian penting. Riset ini berupaya untuk mengetahui lebih lanjut apa saja bentuk misinformasi yang dialami dalam pelaksanaan pemilu. Pertanyaan tersebut perlu dijawab untuk menimbang lebih jauh bagaimana menyikapi misinformasi yang menasar perempuan dalam pemilu agar seluruh pihak dapat menghadirkan kondisi yang aman dan nyaman terhadap perempuan dalam pelaksanaan pemilu.

Untuk menjawab pertanyaan pertama, riset ini mengidentifikasi ragam misinformasi yang beredar di kanal X (dahulu twitter) dalam penyelenggaraan pemilu 2019 lalu. Pertanyaan kedua akan dikenali melalui diskusi dari berbagai pemangku kepentingan, mulai dari pemerintah, penyelenggara pemilu, perempuan peserta pemilu, maupun insan media. Masing-masing dilakukan untuk mendapatkan gambaran umum atas aspek-aspek yang perlu dilakukan untuk mencegah, menangani, dan memulihkan korban.

Sebelum diuraikan lebih jauh terkait bentuk misinformasi yang menasar perempuan dalam pemilu, patut didiskusikan terlebih dahulu terkait media sosial yang menjadi ruang menyebarnya misinformasi; kondisional perempuan dalam pemilu di Indonesia; dan bagaimana keduanya berkolerasi sebagai problem yang selayaknya disikapi demi kemajuan pemilu. Bagian ini juga diharapkan dapat menjadi modalitas untuk menyikapi misinformasi yang disebutkan di bagian akhir.

*Pertama*, media sosial. Kemudahan akses internet dan keluasan penggunaannya, menjadikan media sosial sebagai *platform* utama untuk pertukaran informasi. Konektifitas dan intensitas percakapan di ruang tersebut juga telah membuat media sosial menjadi demikian strategis. Tidak jarang, media sosial digunakan sebagai sarana pembentukan opini, kampanye, hingga cerminan dari pandangan umum atas sebuah isu yang menjadi sorotan. Potensi yang demikian strategis tersebut telah menjadikan media sosial sebagai pangsa yang diperebutkan, dan tak dipungkiri juga untuk dikondisikan, oleh banyak pihak dengan beragam kepentingannya.

Sifat strategis media sosial dimungkinkan akibat adanya *filter bubble* dan *echo chamber* yang dihasilkan oleh algoritma media sosial itu sendiri. *Filter bubble* adalah fenomena dari algoritma media sosial yang menyaring konten agar sesuai dengan preferensi dan perilaku pengguna. *Echo chambers*, di sisi lain, adalah lingkungan *online* yang membuat pengguna cenderung berinteraksi dengan orang-orang yang memiliki pandangan dan opini yang serupa. Keduanya membuat media sosial, meskipun terkesan luas dan tidak terbatas, tetap saja memiliki dimensi pengelempokan dan kanalisasi (Pariser, E, 2017). Algoritma itu sendiri disusun berdasarkan data pengguna, baik berupa riwayat pencarian, interaksi, maupun preferensi konten (Guess, A., Nyhan, B., & Reifler, J. 2018).

Faktor tersebut pula selanjutnya yang mempengaruhi bagaimana informasi beredar dan mendapatkan tanggapan di media sosial. Ketika sebuah informasi “dilemparkan” di media sosial, penerima yang terikat dengan penyampai ataupun topik informasi akan lebih dahulu diarahkan berdasarkan algoritma yang tersedia. Kapasitas penyampai ataupun penerima informasi sejatinya sangat menentukan dalam peredaran informasi ini. Penyaringan ataupun pengelompokan konten berdasarkan *filter bubble* dan *echo chamber* tidak disusun berdasarkan kapasitas pengguna, apalagi sampai menguji kelayakan

penerima atas informasi tersebut. Sebab itu tidak mengherankan, informasi yang disampaikan mendapat respon yang melenceng dari pesan yang terkandung dalam konten. Misinformasi pun pada mulanya muncul dari titik ini: ketika penyampai, penerima, ataupun penyebar tidak memiliki pemahaman yang sama atas informasi yang disampaikan.

*Kedua*, kondisional perempuanan politik di Indonesia meskipun terus mengalami perbaikan di berbagai sisi, masih menghadapi tantangan yang tidak sedikit. Dari aspek kebijakan, hak perempuan dalam politik dilindungi dalam Undang-Undang No. 39 tahun 1999 tentang HAM maupun Undang-Undang No. 12 tahun 2005 tentang Pengesahan ICCPR. Guna menjamin agar perempuan tidak mengalami kekerasan dalam politik dan peningkatan partisipasi di dalamnya, Indonesia pun telah meratifikasi konvensi CEDAW melalui Undang-Undang No. 7 tahun 1984. Dalam penyelenggaraan pemilu, Komisi Pemilihan Umum (KPU) pun telah mengatur partisipasi 30 persen dalam setiap tahapan penyelenggaraan. Dari sisi ini, kebijakan-kebijakan yang tersedia tampak memadai.

Problem perempuanan dalam politik dan selanjutnya pada pemilu, lebih mengakar pada dimensi sosial dan tantangan politik itu sendiri. Pada dimensi tersebut, perempuan memiliki beban yang lebih berat dibandingkan laki-laki akibat kultur patriarki. Kultur tersebut menuntut perempuan dengan sejumlah peran yang jauh lebih kompleks dibandingkan laki-laki. Ketika perempuan masuk dalam sektor publik misalnya, selain memenuhi tanggung jawab publik, mereka juga tidak lepas dari tuntutan dan tugas-tugas domestik yang disematkan kepada mereka (Dalimounthe, 2021).

Imelda Purba, salah seorang narasumber dari partai politik, membenarkan beratnya menjalankan dua tugas tersebut sekaligus. Sebagai perempuan kepala keluarga, ia mesti berbagi waktu antara mengurus anaknya yang masih kecil dengan agenda bertemu dengan warga ataupun tim pemenang dalam pemilu. Beban tersebut, lanjutnya, belum ditambah dengan stigma yang dihadapi perempuan saat terlibat dalam politik. Stigma tersebut diakuinya tidak hanya datang dari masyarakat, tapi juga tidak jarang ia temukan dan dengar dari kalangan partai politik (FGD, 1 November 2023).

Stigma bahwa perempuan tidak atau kurang memiliki kemampuan dibandingkan dengan laki-laki, tidak terbatas di ranah politik saja. Namun telah dijumpai di berbagai bidang. Ketika stigma tersebut hinggap di ruang politik, dampaknya tidak hanya berpengaruh pada citra perempuan tapi juga berefek secara elektoral. Realitas tersebut lebih merugikan dalam rangka kontestasi dengan pihak-pihak yang tidak terstigmatisasi serupa.

Jika dikaitkan dengan bagian pertama, media sosial tidak lepas sebagai ruang yang melanggengkan stigma. Perempuan sering dianggap sebagai *agent of problem*, bahkan pada peristiwa-peristiwa dimana perempuan itu sendiri menjadi korban, seperti pemerkosaan, pelecehan seksual atau tindakan asusila lainnya. Perempuan ditempatkan subordinat sebagai biang penyebab peristiwa-peristiwa tersebut (Rengkaningtias, 2018)

Ketika stigma tidak tertawar, misinformasi dapat memperkukuhnya. Shinta, dari SAFEnet melihat korelasi keduanya sebagai afirmatif. Asumsi negatif ataupun tidak setara terhadap perempuan yang bersarang di pikiran dapat saja menganggap misinformasi yang mereka terima sebagai informasi yang valid (FGD, 16 Januari 2024). Belum lagi mengingat algoritma media sosial sebagaimana yang disebutkan sebelumnya. Karakteristik *echo chamber* di media sosial akan menebalkan afirmasi. Ketika media sosial tidak dapat dilepaskan dari arena politik, karena aspek strategisnya itu, keamanan dan kenyamanan perempuan menjadi demikian rentan.

## Misinformasi sebagai Bagian Kekerasan terhadap Perempuan dalam Pemilu

**K**ekerasan terhadap perempuan dalam politik dan juga pemilu sudah dikenali di berbagai negara sebagai tantangan yang tidak terpisah seiring dengan penyelenggaraan demokrasi. Berbagai riset dan kajian akademis telah menunjukkan hal tersebut sebagai fenomena destruktif yang perlu ditangani segera. Beberapa negara bahkan telah mengidentifikasi beragam faktor yang melatarbelakangi, medium yang digunakan, hingga akibat yang ditimbulkan, sebagai bahan penyikapan.

Beberapa kajian yang relevan dan dapat disebutkan di sini di antaranya adalah pemilu Afghanistan yang telah menerbitkan ketakutan terhadap perempuan akibat serangan fisik dan intimidasi kepada perempuan yang ingin berpartisipasi dalam pemilu (Coburn, dkk, 2019). Kandidat perempuan mengalami pelecehan yang lebih banyak, 83 persen berbanding dengan 68 persen, pada pemilu Inggris (Collignon dkk, 2021). Hal serupa juga terjadi di Sri Lanka, bahkan diceritakan dengan lebih vulgar dengan adanya pengekangan, pelaporan dan fitnah dengan tuduhan yang tidak pantas pada perempuan yang aktif dalam politik (Bjarnegard dkk, 2020). Demikian menunjukkan betapa pemilu sebagai pesta demokrasi belum menjadi ruang yang aman bagi perempuan.

Komnas perempuan, sebagai salah satu lembaga yang bertugas untuk memantau dan merekomendasikan segala aspek yang diperlukan untuk pemenuhan hak perempuan Indonesia, telah menaruh perhatian pada persoalan ini. Mereka telah mengidentifikasi kekerasan terhadap perempuan sebagai bagian integral dari alasan yang melatarbelakangi ketidakramahan pemilu bagi perempuan. Mereka mendefinisikan kekerasan terhadap perempuan dalam pemilu sebagai segala bentuk kekerasan yang ditujukan kepada perempuan karena gendernya. Kekerasan tersebut mempengaruhi secara tidak proporsional keterlibatan perempuan dalam pemilu dengan tujuan untuk menghalangi hingga melemahkan perempuan sehingga tidak mendapatkan kondisi yang setara dalam segala proses politik maupun pemilu (Komnas Perempuan, 2023).

Dalam beberapa tahun terakhir juga mereka telah mencatat, perempuan mendapatkan penolakan, pemecatan, intimidasi, diskriminasi dalam seleksi hingga ujaran yang bernuansa SARA dan seksual dalam keterlibatan mereka dalam politik dan pemilu. Olivia Chadidjah, Wakil Ketua Komnas Perempuan, pun menyampaikan beragam bentuk kekerasan tersebut telah mengakibatkan dampak dan kerusakan pada diri perempuan, baik fisik, psikis, maupun politik. Pada dampak yang terakhir, kekerasan telah mendegradasi kepercayaan publik kepada kontestan perempuan (FGD, 16 Januari 2024).

Menyoroti lebih luas, Ketika UN Women mempublikasikan laporan bertajuk *Preventing Violence Against Women in Election (VAWE)* pada 2018 lalu, dikenali bahwa kekerasan terhadap perempuan telah difasilitasi dengan beragam metode, salah satunya adalah perkembangan media massa maupun media online. Pelaku kekerasan dapat menggunakan media sebagai sarana melancarkan kekerasan, dengan menerbitkan laporan yang bias, merekayasa konten, hingga melecehkan kandidat perempuan melalui platform media digital (UN Women, 2018). Identifikasi tersebut didukung temuan dalam riset sebelumnya bahwa media sosial telah disalahgunakan dalam kontestasi pemilu dan sulitnya melakukan tindakan akibat *share* ataupun *retweet* yang melibatkan banyak orang (Bardal, 2013)

Meski tidak secara eksplisit menyebutkan bahwa misinformasi merupakan bagian dari kekerasan terhadap perempuan dalam pemilu, tidak ditemukan aspek yang memisahkan antara keduanya. Misinformasi yang menysar perempuan dalam pemilu telah mempertebal bias atas keterlibatan perempuan di ruang politik. Belum lagi jika misinformasi tersebut disebarkan di saat-saat yang menentukan dalam kelangsungan politik perempuan, akan berkonsekuensi pada keberhasilan mereka dalam pemilu. Bentuk-bentuk misinformasi, sebagai bagian yang tidak terpisahkan dalam kekerasan terhadap perempuan dalam pemilu pun dapat disimak pada bagian berikut.

## Ragam Bentuk Misinformasi terhadap Perempuan dalam Pemilu

Dalam pantauan kami di kanal X, dari 1 Agustus 2018 sampai 1 Mei 2020 yang meliputi 1.288 cuitan, ditemukan setidaknya lima tipologi misinformasi terhadap perempuan selama penyelenggaraan Pemilu 2019. Perumusan pada lima bentuk tidaklah ajek. Kelima bentuk misinformasi tersebut juga tidak terpisah satu dengan lainnya. Dalam satu konten misinformasi dapat saja ditemukan dua atau lebih tipologi tersebut. Perumusan pada lima tipe tersebut lebih pada mempertimbangkan pola umum yang ditandai dengan intensitas atau frekuensi kemunculan yang sering. Berdasarkan amatan ISRA, masing-masing bentuk misinformasi tersebut yakni:

*Pertama*, berkaitan dengan ideologi. Serangan terhadap perempuan politik yang berkaitan dengan ideologi khususnya feminisme. Feminisme dijadikan bahan serangan bagi perempuan politik, apakah bentuknya dengan menyindir, atau meragukan apakah politisi perempuan itu paham tentang feminisme.

*Kedua*, misinformasi yang berkaitan dengan agama juga menjadi hal yang ditautkan dengan kredibilitas perempuan politik. Agama yang dimaksud di sini meliputi keyakinan maupun simbol keagamaan yang digunakan. Dalam hal ini aktivitas perempuan politik dipandang melalui agama dan keyakinan yang ia anut. Demikian terlihat salah satunya melalui ujaran @hendriansyah19 (14 November 2018). Akun tersebut menampilkan foto Grace Natalie, salah seorang kandidat partai politik, dan menyebutnya sebagai penganut non-muslim yang memakai kerudung demi kepentingan politik. Foto yang diunggah memperlihatkan Grace dalam dua versi. Satu sisi Grace yang tidak menggunakan penutup kepala dengan keterangan ia beragama Kristen. Sisi lainnya tampak Grace menggunakan penutup kepala saat menghadiri kegiatan yang tidak disebutkan konteksnya.

Pengguna akun juga menyebutkan bahwa penutup kepala yang digunakan Grace adalah “kerudung ala Muslimah” dan kontradiktif dengan sikap partainya (ia menyebut partai “Teman Ahok”) yang menentang Perda Islam. Dalam hal ini, setidaknya terdapat dua “kekeliruan” informasi: 1) Kebajikan ataupun sebaliknya atas aktivitas politik seseorang tidak dapat direkatkan dengan agama ataupun keyakinannya. Ketika ia menganut agama tertentu, tidak otomatis berelevansi dengan visi politik yang diusungnya; dan 2) Kontradiksi atas penggunaan penutup kepala di satu sisi dengan penolakan Perda Islam (atau yang lebih tepatnya peraturan daerah terkait dengan Jilbab) sepiantas tampak dapat dibenarkan sebagai kritik. Namun jika informasi ini ditelisik lebih lanjut, dua hal tersebut -penggunaan penutup kepala dan penolakan perda jilbab- juga tidak

berkorelasi. Aspek yang pertama merupakan bentuk ekspresi dan yang kedua terkait dengan sikap politik untuk menolak potensi diskriminasi dalam sebuah peraturan. Alasan partai yang menjadi ruang politik Grace menolak perda tentang pemakaian jilbab karena urusan jilbab –yang menjadi bagian dari agama atau keyakinan, merupakan urusan privat, bukan ranah publik.

Jenis misinformasi yang ketiga adalah menghubungkan tampilan fisik perempuan dengan aktivitas politik mereka. Ketika seseorang dinilai melalui penampilan fisiknya yang baik, tidak lantas berkorelasi dengan agenda politiknya menjadi baik pula, begitu juga sebaliknya. Menghubungkan dua hal yang berbeda tersebut niscaya merugikan baik mereka yang dinilai maupun topik politik yang tengah dibicarakan. Contoh misinformasi jenis ini pada ujaran akun @TukangNy1ny1r “Caleg cantik, hrsnya Tetap jd artis aja mbak, kl hanya modal cantik cabe2an kasian rakyat disuguhi caleg2 model gini, yg ada hanya jd tim hore di fraksi.” Padahal, cantik atau tidaknya seorang politisi atau caleg perempuan, tidak ada hubungannya dengan kapasitas dan kapabilitasnya dalam kerja-kerja politik. Apalagi ukuran kecantikan itu subyektif. Begitu juga misalnya dengan ganteng atau tidaknya politisi lelaki, tidak berkaitan dengan kerja-kerja politiknya. Namun, dalam hal ini nyaris tidak ada yang mempersoalkan rupa politisi lelaki, berbeda jika politisi itu perempuan.

*Keempat*, misinformasi berkaitan dengan idiom-idiom yang merendahkan, seperti menyamakan manusia dengan binatang. Misalnya ungkapan “betina”, “kampret” atau “cebong”. Penyebutan “kampret” dan “cebong” memang paling marak berlangsung pada Pemilu 2014 dan 2019, sehingga para politisi perempuan juga kena imbasnya. Caleg perempuan yang pendapatnya tidak sejalan, akan dengan mudah dijuluki “cebong betina”, atau “kampret betina”, dengan mengabaikan atau tutup mata terhadap kapasitas dan kapabilitasnya. Selain itu, ungkapan “betina” jika dibandingkan dengan “jantan” intensinya jadi berbeda. Kata “betina” lebih sering digunakan untuk merendahkan, sementara kata “jantan” malah sebaliknya. Ini bagian dari kultur patriarki dalam aspek bahasa.

*Kelima*, misinformasi yang berkaitan dengan status pernikahan. Dalam hal ini, yang sering muncul adalah pertanyaan mengenai keperawanan (bagi politisi atau caleg perempuan yang belum menikah) dan status janda. Padahal, lagi-lagi, janda atau perawan, adalah urusan privat, bukan publik. Fokus warganet pada status janda atau perawan, tentu mengabaikan aspek-aspek yang seharusnya diperdebatkan, yakni mengenai visi-misi, program, gagasan, dan sebagainya. Apalagi banyak ungkapan “janda” sering digunakan dalam rangka merendahkan seorang politisi perempuan. Seolah perceraian (jika menjadi janda diakibatkan karena perceraian) adalah bukti ketidakbecusan perempuan dalam

mempertahankan pernikahan, dan seolah juga itu berkorelasi dengan perannya dalam ranah publik.

## Diskursus Penyikapan Misinformasi Terhadap Perempuan

Pada bagian sebelumnya telah sedikit disinggung bahwa stigma merupakan salah satu tantangan yang dihadapi perempuan dalam pemilu. Bentuk-bentuk misinformasi yang disampaikan telah menunjukkan bahwa misinformasi tersebut telah menjadi bagian dari kekerasan terhadap perempuan dalam pemilu. Bagian ini akan mendiskusikan narasi pemangku kepentingan, mulai dari perwakilan pemerintah, penyelenggara pemilu, perwakilan peserta pemilu, dan media, perihal aspek-aspek yang diperlukan untuk menyikapi kekerasan tersebut.<sup>3</sup> Sebagaimana layaknya penyikapan yang komprehensif, diperlukan mekanisme pencegahan, penanganan, dan pemulihan atas korban akibat kekerasan yang mereka alami. Masing-masing mekanisme dijelaskan sebagai berikut:

**Pertama, pencegahan** misinformasi seringkali dianggap efek samping dari pesatnya arus informasi seiring perkembangan media sosial. Perkembangan ini sejatinya membutuhkan pengawalan dari banyak pihak. Dalam penyelenggaraan pemilu Badan Pengawas Pemilu (Bawaslu) memiliki peran penting. Bawaslu, sebagai salah satu lembaga penyelenggara pemilu, memang telah melakukan berbagai upaya untuk mencegah terjadinya pelanggaran dalam pemilu, termasuk di dalamnya pencegahan misinformasi. Upaya yang paling sering dilakukan adalah pendidikan politik dan penyuluhan media sosial pada khalayak. Bersama Kominfo, Bawaslu menjalin kemitraan dengan platform media sosial. Misalnya, Bawaslu telah meluncurkan 'jarimu awasi pemilu' untuk meningkatkan keterlibatan masyarakat dalam mengatasi misinformasi.

Ihsan dari Perludem mengungkapkan bahwa sebenarnya berbagai pihak terlibat dalam pemilu, punya modalitas mencegah misinformasi. Baik dari unsur penyelenggara, masyarakat sipil, media, bahkan perguruan tinggi, punya perhatian dalam urusan misinformasi dan disinformasi. Bahkan, bagi Ihsan, anggaran pemilu bisa jadi modal pencegahan itu, misalnya untuk meningkatkan kapasitas calon perempuan. Yang jelas, "Bawaslu diperintahkan langsung

---

<sup>3</sup> Diskusi ini diselenggarakan pada 1-2 November 2023. Masing-masing peserta dihadapkan dua kondisi, pertama hasil pantauan media di kanal X sebagaimana yang telah dijelaskan di bagian sebelumnya. Kedua pada situasional penyikapan. Masing-masing peserta saling mengomentari atas mekanisme pencegahan, penanganan, dan pemulihan yang dapat dilakukan.

melalui UU Pemilu untuk melatih saksi partai politik. Jangan hanya dikooptasi oleh petinggi partai saja, untuk jadi timses,” kata Ihsan menerangkan.

Sejalan dengan Bawaslu, KPPA (Kementerian Perlindungan Perempuan dan Anak) mengungkapkan pendidikan politik amat penting bagi perempuan. Perempuan sering mengalami diskriminasi sejak dalam tahap kaderisasi partai politik, regenerasi perempuan di parpol yang buruk, bahkan pasca menjadi anggota legislatif pun perempuan kurang punya kuasa untuk menduduki posisi strategis. Itulah yang menurutnya, persoalan pencegahan misinformasi terhadap perempuan dalam pemilu, nyaris diabaikan. “Selain itu, belum adanya panduan perempuan berpolitik yang aman di media sosial, padahal itu penting,” katanya.

Adapun dari sisi *platform* media sosial, untuk mencegah misinformasi terhadap perempuan dalam politik elektoral, berbagai platform mempunyai kebijakan terhadap konten yang merugikan atau menyesatkan. Mereka menggunakan teknologi kecerdasan buatan (AI) untuk mendeteksi dan menghapus konten palsu atau merugikan. Namun, sejauh ini belum berjalan efektif jika menyangkut misinformasi yang merugikan perempuan dalam politik. Faktanya, kami menemukan banyak sekali misinformasi yang sampai sekarang tidak *ditake-down*. Platform-media sosial biasanya lebih mengandalkan mekanisme pelaporan yang mudah diakses oleh pengguna agar dapat melaporkan konten yang bersifat merugikan atau tidak benar.

*Kedua, penanganan.* Aspek ini bukan perkara mudah. Butuh kolaborasi dari berbagai pihak, baik penyelenggara pemilu, peserta pemilu, dan masyarakat luas. Bawaslu, sebagai salah satu penyelenggara pemilu, sejauh ini telah menyediakan berbagai saluran untuk menangani berbagai persoalan yang berkaitan berita bohong, ujaran kebencian dan hoaks (misinformasi dan disinformasi). Misalnya, dengan adanya Posko Aduan Masyarakat di kantor pengawas pemilu di seluruh tingkatan. Melalui posko tersebut, siapapun bisa mengadukan misinformasi maupun disinformasi. Selain itu, Bawaslu juga membuka saluran pengaduan lewat hotline aduan *hoax* di internet, baik website maupun media sosial dengan nomor 0811-9810-123, dan saluran aduan melalui email [medsos@bawaslu.go.id](mailto:medsos@bawaslu.go.id).

Dalam proses penanganannya, Bawaslu bersama institusi lain membentuk Sentra Penegakan Hukum Terpadu yang terdiri dari Bawaslu, Kejaksaan dan Kepolisian, sebagai bentuk pelaksanaan dari amanat UU Pemilu 2017 Pasal 489 Ayat 1. Bawaslu juga aktif merekomendasikan kepada Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) untuk melakukan *take down* terhadap konten yang melanggar UU pemilu. Selain itu, Bawaslu menjalin kerjasama dengan *platform*

media sosial untuk mengantisipasi pelanggaran pemilu dan mengendalikan penyebaran misinformasi.

Namun, sebagaimana diungkapkan Ihsan dari Perludem, proses penanganan itu belum bisa berjalan optimal. Salah satu sebabnya karena mekanisme pelaporan itu sering terbentur administrasi yang ribet, dan menguras energi dengan hasil yang belum tentu memuaskan. Apalagi jika kasusnya adalah misinformasi yang menimpa perempuan, yang ketika masuk dalam dunia politik tak jarang membawa kerentanan tersendiri. Sementara di sisi lain, misinformasi perempuan dalam pemilu belum memiliki payung hukum yang kuat. UU ITE juga belum secara spesifik mengatur misinformasi. “Untuk dunia digital, masih belum menemukan formula yang pas untuk menghadapi misinformasi perempuan,” kata Ihsan.

Adapun bagi Imelda, caleg PSI, menceritakan bagaimana kerasnya perjuangan caleg perempuan. Sebagai *single parent* beranak satu yang *nyaleg*, Imelda menghadapi berbagai tantangan, terutama anggapan umum bahwa politik adalah ranah laki-laki. Ketika mau kampanye, waktunya sangat mepet, sebab perempuan kurang leluasa keluar malam sebagaimana laki-laki. Sebab itu, dalam urusan misinformasi yang menimpa perempuan dalam pemilu, dirinya seperti pasrah atau lebih banyak berharap pada pihak lain, khususnya media massa untuk mengawal hal ini. “Media idealnya bisa menjadi rujukan masyarakat. Mana (caleg) yang benar-benar turun membawa *value*, dan mana yang turun dengan memberi sesuatu yang sifatnya temporer. Tujuannya biar masyarakat bisa melihat bedanya,” kata Imelda.

Adapun bagi KONDE, misinformasi yang tersebar di media sosial menjadi persoalan penting untuk diatasi secara cepat. Salah satunya adalah dengan langsung menggelar konferensi pers. “Ketika ada pelanggaran harus tercatat dan dikonperskan. Ketika dititipkan di media mainstream, ini hanya akan menjadi angin lalu yang kemudian menjadi pemakluman”, kata perwakilan dari Konde. .

Sementara itu, bagi Januardi, perwakilan dari Aliansi Jurnalis Independen (AJI), mengungkapkan tentang kultur patriarki yang menjadi tantangan tersendiri bagi perempuan ketika terjun di dunia politik. Adapun mengenai media massa, saat ini justru malah banyak sekali yang mengambil media sosial sebagai sumber utamanya. “Sehingga, saat media sosial sudah diskriminatif, maka akan menjadi berita yang diskriminatif pula,” terang Januardi.

Misinformasi dalam konteks pemilu memang banyak bertebaran di media sosial, misalnya di Twitter/X, sebagaimana hasil media monitoring di atas. Mengenai hal ini, berbagai pihak menuntut penyedia platform media sosial untuk

ikut serta menangani misinformasi. Berbagai media sosial, misalnya Twitter, memang punya kebijakan moderasi konten. Namun, sayangnya media sosial punya aturan sendiri. Meski banyak pengguna yang melaporkan, belum tentu *ditake down*.

*Ketiga, pemulihan korban.* Misinformasi kepada perempuan dalam pemilu membuat berbagai dampak nyata dari psikologis hingga citra. Perempuan dalam menjalani dunia politik saat ini belum mempunyai ruang yang cukup untuk melakukan pelaporan kekerasan yang menimpanya. Salah satu politisi perempuan dari Partai Solidaritas Indonesia (PSI) Imelda Berwanty Purba memetakan setidaknya ada beberapa dampak langsung misinformasi. Citra politik yang penting untuk menarik konsistuen menjadi hal yang krusial. Sayangnya, imbas misinformasi ini, citra dan *branding* caleg perempuan menjadi terusik. Imelda bercerita bahwa tak sedikit caleg perempuan PSI diatribusikan sebagai pendukung ideologi tertentu yang justru menjadi bulan-bulanan di sosial media. Hal ini juga sejalan dengan temuan media monitoring bahwa bentuk kekerasan terhadap perempuan dalam pemilu adalah penyerangan ideologi, agama bahkan fisik.

"Sayangnya, waktu kampanye yang sempit. Para caleg perempuan tidak punya waktu untuk melakukan pemulihan nama baik. Jangankan pemulihan nama baik, Kawan-kawan perempuan kehabisan energi untuk mengamankan nomor caleg (administrasi). Proses administratif yang panjang dan menghabiskan banyak waktu. Belum kita harus turun ke konstituen. Sehingga jika terjadi misinformasi terkait diri kita, kita hanya bisa menelannya sebagai pil pahit," kata Imelda.

Sedangkan Bawaslu mencatat, selama ini mekanisme pemulihan korban baru bisa dilakukan jika ada pengaduan. Perwakilan Bawaslu mengatakan lingkup perlindungan dan pemulihan yang dilakukan oleh Bawaslu adalah mekanisme menindaklanjuti pelaporan.

Temuan Bawaslu atas diskriminasi terhadap perempuan ada di beberapa wilayah seperti Jayapura, Ternate, Banda Aceh, Bandung dan Sleman. Contoh diskriminasi dalam kategori *labeling* agama menjadi catatan dari Bawaslu. Di Sleman, bahkan ada spanduk terbentang dengan tulisan "Tolak Dinasti Politik, Tolak Pemimpin Perempuan". Di Bandung, hal serupa juga terjadi dengan tulisan spanduk "Menolak Kandidat Cagub Perempuan".

"Kami sangat mendorong partisipasi aktif dengan memberikan informasi atas dugaan pelanggaran pemilu maupun dugaan kekerasan. Dalam hal ini kami bekerjasama dengan Kominfo untuk menurunkan (*take down*) terhadap konten yang melanggar UU Pemilu. Kami bersifat menjadi mediator, kami

menggandeng FKUB dan berbagai lembaga terkait untuk misinformasi terhadap perempuan,” kata perwakilan Bawaslu.

Kementerian Perlindungan Perempuan dan Anak (KPPA) juga menjelaskan sejauh ini memang belum ada media ataupun wadah pelaporan. Diskriminasi dan kekerasan yang menimpa perempuan hanya bisa diakomodir oleh perlindungan hukum tindak pidana berbasis UU ITE maupun pidana murni. Sayangnya, saat ini justru risiko psikologis dan citra belum diakomodir dalam peraturan.

Saat ini langkah KPPA hanya memberikan imbauan. Mereka melibatkan beberapa partai politik dan caleg perempuan untuk membuat pelatihan politik yang ramah perempuan. Bekerjasama dengan KPU, KPPA juga sedang menyusun Panduan Perempuan Berpolitik Aman di Media Sosial. Akses pemulihan citra juga terkendala dengan UU ITE yang belum cukup kuat mengakomodir bentuk kekerasan. Perludem memberikan catatan bahwa kampanye di media sosial yang menyerang perempuan selalu dibenturkan dengan UU ITE yang karet. “Bagaimana caleg perempuan akan menyuarakan aspirasi ketika sudah dibungkam sebelum melapor,” kata Perludem.

Tak jarang pelaporan diskriminasi dan kekerasan hanya berhenti di atas meja. Tak adanya akses penggunaan gawai yang tepat bagi perempuan dalam politik juga semakin memperburuk situasi ini. “Secara umum, kerumitan prosedur hukum tidak hanya terkait perempuan. Terkait pidana pemilu dalam Sentra Gakkumdu memang sudah sesuai prosedur. Selama ini penanganan pidana lain dikembalikan kepada caleg dan tidak terproses di sentra penegakan hukum terpadu,” kata Perludem.

## Penutup

**M**isinformasi baik yang diterima perempuan, maupun misinformasi yang menjadikan perempuan sebagai objek masih menjadi budaya laten saat pemilu. Meski riset yang kami lakukan berada pada rentang waktu Pemilu 2019, namun pola yang sama masih kerap terjadi pada pemilu tahun 2024 ini, berdasarkan temuan pada FGD yang kami gelar selama tiga kali.

Minimnya akses digital kepada kelompok perempuan, literasi digital yang juga masih minim hingga ruang yang aman pada sosial media menjadi hal yang mendasar dihadapi perempuan. Dalam kontestasi politik, pendidikan politik,

akses politik hingga stereotip masih menjadi tantangan bagi perempuan dalam pemilu.

Riset yang berawal dari temuan di sosial media kemudian menjadi pemantik dalam diskusi yang kami gelar. Elaborasi temuan dan validasi temuan bahkan menjadi catatan penting bagi penyelenggara pemilu maupun partai politik. Seperti misalnya, waktu kampanye yang sempit, sehingga minim akses bagi caleg perempuan melaporkan diskriminasi yang diterimanya. Bahkan tak jarang, partai politik yang semestinya menjadi rumah aman, justru belum bisa mengakomodir kebutuhan perempuan.

Penyelenggaraan pemilu dipayungi oleh beragam kebijakan. Namun, implementasi di lapangan masih menjadi soal. Tak adanya ruang pelaporan, minimnya pelaporan yang ditindak lanjuti, hingga belum adanya petunjuk teknis maupun *political will* dalam penyelesaian kasus, adalah bentuk-bentuk diskriminasi yang masih menjadi pekerjaan rumah di masa mendatang.

Pengarusutamaan isu gender juga menjadi pemecut bagi terciptanya ruang yang adil dan aman untuk perempuan dalam kontestasi politik. Tak jarang, pelabelan perempuan terhadap tugas domestik menjadi sasaran empuk munculnya diskriminasi. *Mainstreaming* isu gender juga menjadi hal yang penting sehingga penyelenggara pemilu, maupun aparat penegak hukum mempunyai semangat yang sama dalam menegakan hak-hak perempuan.

Ke depan, riset ini diharapkan bisa menjadi *evidence* bagi negara dan penyelenggara pemilu bagaimana pentingnya menciptakan ruang politik dan digital yang aman bagi perempuan. Elaborasi dari hasil temuan dan bentuk misinformasi masih bisa dikembangkan pada riset yang berkelanjutan.

## DAFTAR PUSTAKA

Ayabam, Alexius Terwase, Christopher Ochanja Ngara (2013). WOMEN IN POLITICS AND DECISION-MAKING IN NIGERIA: CHALLENGES AND PROSPECTS, *European Journal of Business and Social Sciences*, Vol. 2, No.8, pp 47-58, November 2013.

Bardall, Gabrielle (2018), *Violence Against Women in Elections in Zimbabwe: An IFES Assessment*, United Nations Entity for Gender Equality and the Empowerment of Women.

Bardall, Gabrielle. 2013. "Gender-Specific Election Violence: The Role of

- Information and Communication Technologies." *Stability* 2(3): 1-11.
- Bjarnegård, Elin, Sandra Håkansson, and Pär Zetterberg. 2020. "Gender and Violence against Political Candidates: Lessons from Sri Lanka." *Politics & Gender*. FirstView.
- Coburn, Noah and M. Hassan Wafaey. 2019. *Violence against Women in Afghanistan's 2018 Parliamentary Elections*. Kabul: Afghanistan Research and Evaluation Unit and UN Women
- Collignon, Sofia and Wolfgang Rüdig. 2021. "Increasing the Cost of Female Representation? The Gendered Effects of Harassment, Abuse, and Intimidation towards Parliamentary Candidates in the UK." *Journal of Elections, Public Opinion, and Parties*. Online First.
- Dalimoenthe, Ikhlasiah. 2020. *Sosiologi Gender*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Gender Women Democracy. (2021). *NotTheCost: Stopping Violence Against Women in Politics, Renewed Call to Action*. Diakses dari <https://www.ndi.org/sites/default/files/NTC%202021%20ENGLISH%20FINAL.pdf>
- Guess, A., Nyhan, B., & Reifler, J. (2018). *Selective exposure to misinformation: Evidence from the consumption of fake news during the 2016 US presidential campaign*. European Research Council.
- Indians For Amnesty International Trust, (2020). *TROLL PATROL INDIA Exposing Online Abuse Faced by Women Politicians in India*. , India : Indira Nagar
- Komnas Perempuan (2023), *Membangun Pemilu Nirkekerasan Berbasis Gender: Sebuah Panduan pemantauan*, Jakarta.
- Krook, Mona Lena and Sanín, Juliana Restrepo. (2016). *Gender and political violence in Latin America Concepts, debates and solutions*. *Journal Politicia* volume xXlil · number 1 · I semester 2016 · PP. 125-157
- Ngara, Christopher Ochanja & Ayabam, Alexius Terwase, (2013). *Women In Politics And Decision-Making In Nigeria: Challenges And Prospects*, *European Journal of Business and Social Sciences*, Vol. 2, No.8 , pp 47-58
- Nimrah, Siti dan Sakaria. (2015). *Perempuan Dan Budaya Patriarki Dalam Politik (Studi Kasus Kegagalan Caleg Perempuan Dalam Pemilu Legislatif 2014 )*, *The POLITICS: Jurnal Magister Ilmu Politik Universitas Hasanuddin* Vol. 1 No. 2
- Pariser, E. (2017). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. Penguin Press.

- Popadić, Dragan. and Dobrinka Kuzmanović (2013). Utilisation of Digital Technologies, Risks, and Incidence of Digital Violence Among Students In Serbia Summary. Institute of psychology, Faculty of philosophy, University of Belgrade. Diakses dari <https://www.unicef.org/serbia/media/7191/file/Utilisation%20of%20digital%20technologies%2C%20risks%2C%20and%20incidence%20of%20digital%20violence.pdf>
- Rengkaningtias, AU. 2018. Perempuan dalam Pandangan Media: Labelisasi Perempuan Sebagai Agent of Problem, Jurnal Communication, Budiluhur, Jakarta.
- Rosen, Stanley. (1995), Women and Political Participation in China, Pacific Affairs, University of British Columbia. JSTOR Vol. 68, No. 3 (Autumn, 1995), pp. 315-341
- Sakaria, Siti Nimrah (2015). Perempuan dan Budaya Patriarki Dalam Politik (Studi Kasus Kegagalan Caleg Perempuan Dalam Pemilu Legislatif 2014), The POLITICS: Jurnal Magister Ilmu Politik Universitas Hasanuddin. Vol. 1 No. 2, July 2015.
- Stabile, Bonnie, Aubrey Grant, Hemant Purohit & Kelsey Harris (2019). Sex, Lies, and Stereotypes: Gendered Implications of Fake News for Women in Politics, Public Integrity, 21:5, 491-502, DOI: 10.1080/10999922.2019.1626695.
- UN Women (2018), Summary Preventing Violence Against Women in Elections: A Programming Guide, <https://www.undp.org/publications/preventing-violence-against-women-elections-programming-guide>
- United Nations Entity for Gender Equality and the Empowerment of Women. VIOLENCE AGAINST WOMEN IN POLITICS in Fiji, Papua New Guinea, and Solomon Islands
- Waweru, Jane Wambui (2019). Understanding Fake News, International Journal of Scientific and Research Publications, Volume 9, Issue 1, January 2019 29 ISSN 2250-3153.



ISBN 978-979-3530-70-3 (PDF)



9 789793 530703