



PROGRAM PENDIDIKAN
VOKASI



DIGITAL
MAKARA
PROJECT



Rahasia Hidup SEHAT & SELAMAT di Ruang DIGITAL

Devie Rahmawati | Milo Viendyosari | Rizki Ameliah

Ronggo Adi Negara | Indriani Rahmawati | Giri Lukmanto



Rahasia Hidup SEHAT & SELAMAT di Ruang DIGITAL

PENULIS

Devie Rahmawati | Milo Viendyosari | Rizki Ameliah
Ronggo Adi Negara | Indrioni Rahmawati | Giri Lukmanto

PENERBIT

Program Studi Hubungan Masyarakat
Program Vokasi - Universitas Indonesia
Jakarta 2021

Rahasia Hidup SEHAT & SELAMAT di Ruang DIGITAL

PENULIS::

DEVIE RAHMAWATI
MILA VIENDYASARI
RIZKI AMELIAH
RANGGA ADI NEGARA
INDRIANI RAHMAWATI
GIRI LUKMANTO

EDITOR:

RIENZY KHOLIFATUR

DESAIN:

DESHADI TRI AGUNG S.



PENERBIT

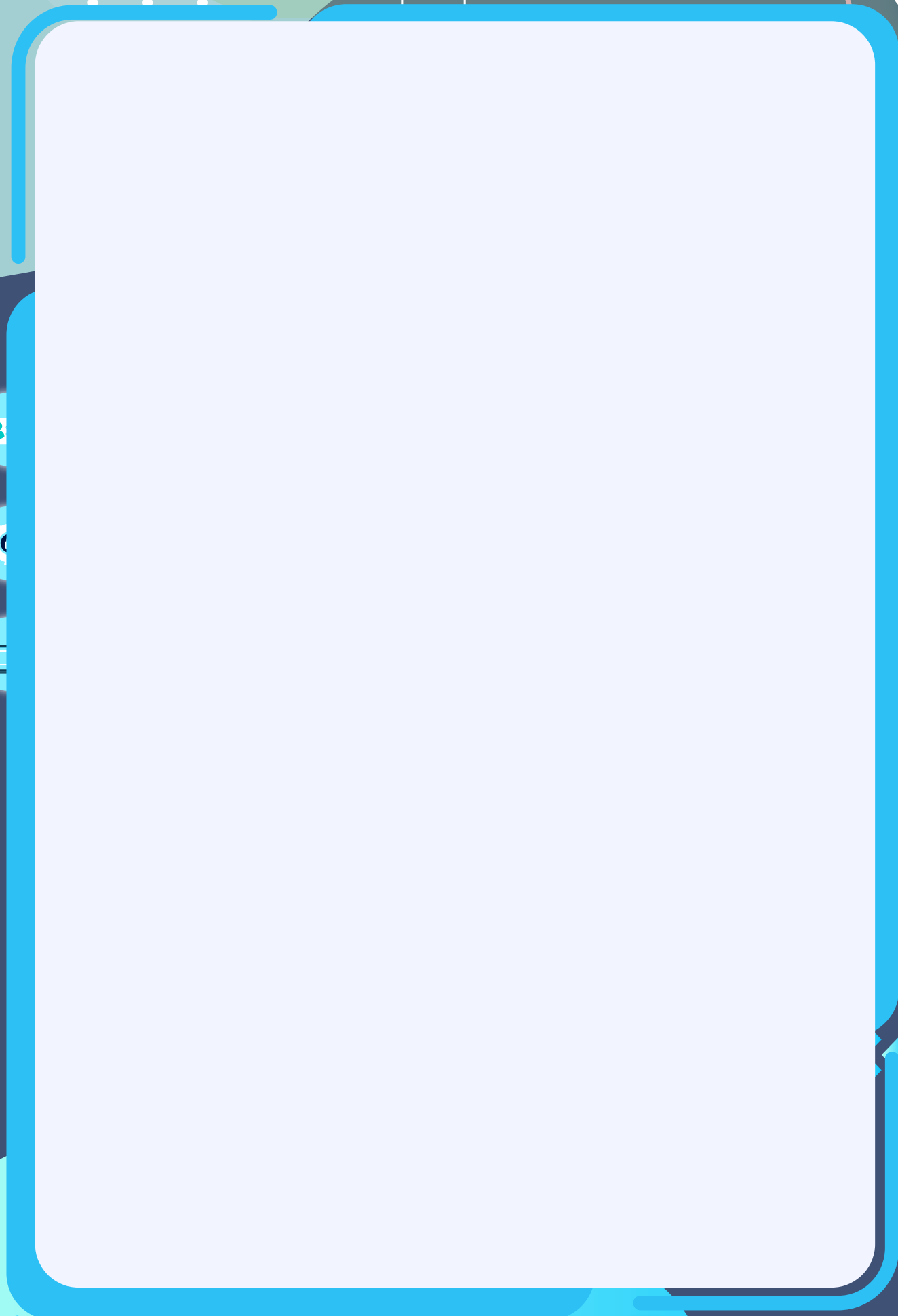
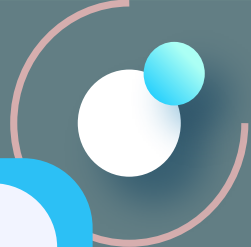
Program Studi Hubungan Masyarakat
Program Vokasi - Universitas Indonesia
Gedung VA Program Vokasi UI, Jl. Akses Vokasi UI,
Kukusan, Kecamatan Beji,
Depok - Jawa Barat

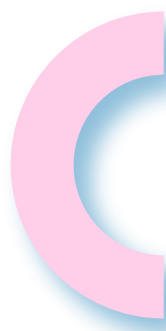


RAHASIA HIDUP SEHAT & SELAMAT DI DUNIA DIGITAL

KAMPANYE PROPAGANDA.....	3
MEDIA SOSIAL DAN “GUNCANGAN METAL” oleh Dr. Devie Rahmawati (Pengamat Sosial).....	6
LITERASI TANGKAL INFODEMIK GERAKAN Mencari Solusi di Tengah Pandemi	
oleh Dr. Devie Rahmawati (Pengamat Sosial).....	9
HOAX MEMBANGUN.....	12
DIGITAL LITERACY.....	16
SOCIAL MEDIA PUBLIC FIGURE.....	20
DIGITAL MEDIA LITERACY.....	27
BAB 1	
RUANG LINGKUP DEFINISI HOAKS	
oleh Fact Checker Universitas Indonesia.....	33
BAB 2	
TEKNIK PERIKSA FAKTA.....	45
BAB 3	
ALAT-ALAT UNTUK MEMERIKSA FAKTA.....	58







KATA PENGANTAR

Di tahun 2019, secara global jumlah pengguna internet kini melebihi 4,39 miliar orang. Dalam jumlah total pengguna internet tersebut ada 3,48 miliar juga adalah pengguna media sosial. Jika dibandingkan tahun sebelumnya, maka pengguna media sosial telah bertambah 288 juta orang (We Are Social, 2019). Menurut data dari Statista (2019) kini lebih dari 5,1 miliar populasi dunia adalah pengguna *smartphone*. Secara signifikan, telah terjadi kenaikan 100 miliar pengguna baru dari tahun 2018. Sedang dari tahun ke tahun, telah terjadi peningkatan 10% pengguna internet secara global. Dalam tren ini, penduduk Indonesia juga tidak mau ketinggalan. Sejak 2019 lalu, telah ada 355 juta perangkat digital yang dimiliki 268 juta jiwa penduduk Indonesia. Jika dibandingkan jumlah perangkat digital seperti komputer, laptop, dan *smartphone* dengan populasi Indonesia, maka ada sekitar 133% perangkat digital.

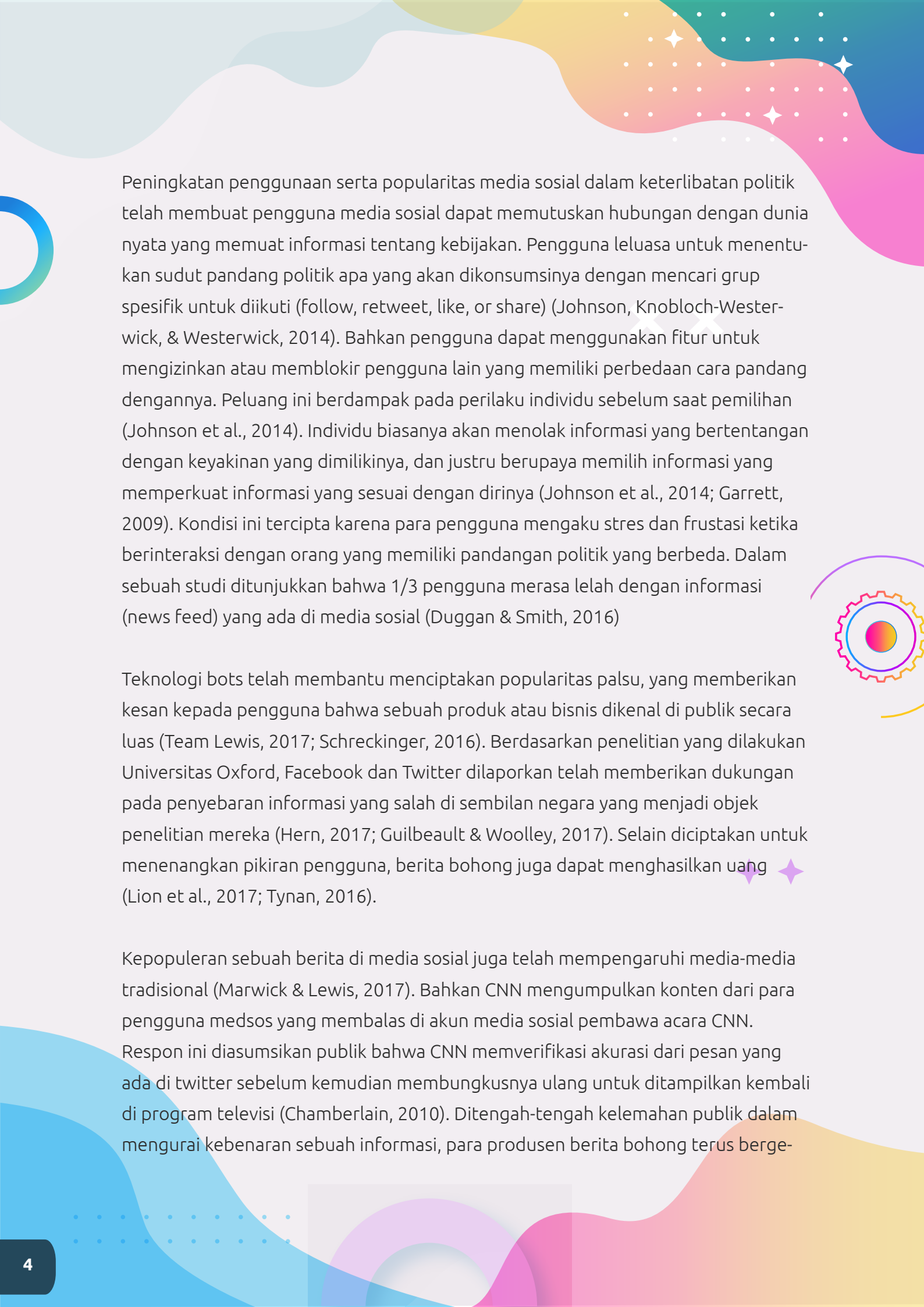
Perbedaan daya adaptasi terhadap terhadap kemajuan teknologi digital di masyarakat bergantung pada kemampuan seseorang memahami dampak dari teknologi. Dunia digital tentu memiliki dampak negatif dan dampak positif tergantung dari bagaimana seseorang menggunakannya. Oleh sebab itu, banyak pihak melakukan berbagai upaya penguatan literasi digital di tengah masyarakat. Secara umum, upaya dan gerakan penguatan ini dimulai bertahun-tahun lalu. Banyak gerakan dilakukan dengan menggunakan berbagai pendekatan dan

KAMPANYE PROPAGANDA

Kampanye propaganda dan misinformasi telah lama dikenal sebagai alat perang psikologis yang digunakan untuk mendukung strategi militer, merusak partai politik, serta mengganggu kinerja kelompok-kelompok tertentu dalam sejarah peradaban manusia di banyak negara (Mull & Wallin, 2013; Black, 2011). Dalam studi kasus di Amerika Serikat, pada tahun 1950 misalnya, Presiden Truman memerintahkan agar Amerika Serikat menggunakan strategi komunikasi untuk mengguguli pengaruh komunis dengan serius menyebarkan berita-berita tentang Amerika untuk melawan pengaruh komunisme di dunia (Bernhard, 2001). Medium untuk mentransfer informasi, termasuk informasi yang tidak dapat dipertanggungjawabkan telah mengalami perubahan dari aspek medium dan taktisnya seperti leaflet, poster, radio dan televisi ke cuitan, otomatisasi bots dan akun-akun facebook palsu (Nuland, Stamos, Weedon, 2017). Teknologi telah mengatasi tantangan untuk menjangkau lebih banyak publik dengan cara yang lebih cepat dan skala yang sangat luas.

Tidak ada lagi halangan berupa waktu, jarak, batasan negara hingga aparat pemerintah dalam menyebarkan informasi yang telah terdistorsi kebenarannya (Lion et al., 2017; Guilbeault & Woolley, 2017; Waltzman, 2017). Masyarakat menjadi sangat rentan untuk mengabsorpsi berita bohong, terutama ketika berita tersebut disajikan sebagai fakta. Propaganda yang memang didesain untuk memilihkan fakta manakah yang akan ditampilkan lalu menyebarkannya untuk memperoleh dukungan dari individu atau kelompok masyarakat ini sekarang memiliki pengaruh yang semakin kuat dengan kehadiran perangkat lunak robot (bots) yang dapat berinteraksi dan menciptakan konten di media sosial bahkan bertujuan untuk merubah perilaku manusia pada kasus-kasus tertentu (Davis dkk., 2016).


Bots tidak hanya digunakan dalam politik untuk merubah opini publik, namun merek-merek dagang ternama seperti Taco Bell dan eBay juga telah mengadopsi teknologi bots untuk memelihara hubungan dengan konsumennya, dengan cara mengoleksi data konsumen untuk digunakan sebagai alat personalisasi marketing (Pasquarelli & Wohl, 2017). Bots telah menggerus pendapatan iklan sebesar \$7.2 miliar secara global dan pada tahun 2016 dan \$6.5 miliar pada 2017 (ANA & White Ops, 2017)



Peningkatan penggunaan serta popularitas media sosial dalam keterlibatan politik telah membuat pengguna media sosial dapat memutuskan hubungan dengan dunia nyata yang memuat informasi tentang kebijakan. Pengguna leluasa untuk menentukan sudut pandang politik apa yang akan dikonsumsi dengan mencari grup spesifik untuk diikuti (follow, retweet, like, or share) (Johnson, Knobloch-Westerwick, & Westerwick, 2014). Bahkan pengguna dapat menggunakan fitur untuk mengizinkan atau memblokir pengguna lain yang memiliki perbedaan cara pandang dengannya. Peluang ini berdampak pada perilaku individu sebelum saat pemilihan (Johnson et al., 2014). Individu biasanya akan menolak informasi yang bertentangan dengan keyakinan yang dimilikinya, dan justru berupaya memilih informasi yang memperkuat informasi yang sesuai dengan dirinya (Johnson et al., 2014; Garrett, 2009). Kondisi ini tercipta karena para pengguna mengaku stres dan frustrasi ketika berinteraksi dengan orang yang memiliki pandangan politik yang berbeda. Dalam sebuah studi ditunjukkan bahwa 1/3 pengguna merasa lelah dengan informasi (news feed) yang ada di media sosial (Duggan & Smith, 2016)


Teknologi bots telah membantu menciptakan popularitas palsu, yang memberikan kesan kepada pengguna bahwa sebuah produk atau bisnis dikenal di publik secara luas (Team Lewis, 2017; Schreckinger, 2016). Berdasarkan penelitian yang dilakukan Universitas Oxford, Facebook dan Twitter dilaporkan telah memberikan dukungan pada penyebaran informasi yang salah di sembilan negara yang menjadi objek penelitian mereka (Hern, 2017; Guilbeault & Woolley, 2017). Selain diciptakan untuk menenangkan pikiran pengguna, berita bohong juga dapat menghasilkan uang (Lion et al., 2017; Tynan, 2016).

Kepopuleran sebuah berita di media sosial juga telah mempengaruhi media-media tradisional (Marwick & Lewis, 2017). Bahkan CNN mengumpulkan konten dari para pengguna medsos yang membalas di akun media sosial pembawa acara CNN. Respon ini diasumsikan publik bahwa CNN memverifikasi akurasi dari pesan yang ada di twitter sebelum kemudian membungkusnya ulang untuk ditampilkan kembali di program televisi (Chamberlain, 2010). Ditengah-tengah kelemahan publik dalam mengurai kebenaran sebuah informasi, para produsen berita bohong terus berge-



rak dan melucuti kepercayaan publik terhadap media-media dengan reputasi yang terpercaya (Marwick & Lewis, 2017; Guilbeault & Woolley, 2017).

Sebagai ilustrasi, di Amerika Serikat pada periode kampanye presiden lalu, terdapat empat tweets dukungan untuk Trump di setiap satu tweet yang pro terhadap Clinton. Situasi ini tercipta karena dukungan akun-akun yang digerakkan secara otomatis oleh mesin (Howard et al., 2016; Schreckinger, 2016). Telah terjadi proses pabrikasi dukungan dan demokrasi buatan melalui propaganda online dari pasukan bots, yang menjadikan lingkungan online menjadi medan komunikasi yang ‘liar’. Ironisnya, demokrasi yang menjadi wajah online tetap dikuasai oleh para elit tertentu (Hindman, 2008; Rahmawati, 2010).



Selama beberapa decade menunjukkan bahwa para pemilih adalah individu-individu yang memiliki ketertarikan pada kampanye para kandidat, yang mendorong mereka mencari informasi lebih tentang pemilu serta melakukan komunikasi dengan orang lain tentang politik (Campbell et al. 1960; Leighley 1990; Verba, Schlozman and Brady 1995; Lake and Huckfeldt 1998; McLeod, Scheufele and Moy 1999; Plutzer 2002; Scheufele et al. 2004; Huckfeldt et al. 2007). Tentu saja, dapat diasumsikan bahwa kehadiran media sosial telah menjadi arena baru yang dapat digunakan untuk melakukan prediksi seberapa besar angka pemilih dalam sebuah kontestasi politik.

Media sosial telah menjadi panggung pertempuran baru yang juga harus dimenangkan oleh para kandidat. Ruang ini dimanfaatkan dengan baik oleh Trump yang telah menggunakan media sosial seperti Twitter secara intensif selama kampanye. Pilihan Trump ini telah membantunya melakukan bypass terhadap proses evaluasi dari para jurnalis dan bicara langsung ke seluruh populasi. Tidak hanya itu, media-media konvensional juga mengambil kutipan Trump melalui cuitan dan repost yang dilakukannya. Kutipan ini dipicu gaya komunikasi Trump yang provokatif, yang menarik bagi media-media konvensional yang terus diamplifikasi di berbagai saluran komunikasi.

Studi di barat menunjukkan bahwa berita-berita bohong tidak hanya dikonsumsi oleh individu yang memiliki pengetahuan politik yang rendah. Para konsumen berita bohong juga adalah konsumen yang mengonsumsi hard news (Guess, Nyhan and Reifler 2018, S24).

Informasi merupakan komponen kunci dalam pengambilan keputusan termasuk keputusan politik untuk memilih seorang kandidat dan dengan cara apa mereka memberikan dukungannya (Downs 1957). Seseorang yang memiliki pengetahuan memiliki potensi lebih besar untuk hadir di hari pemilihan (Delli Carpini and Keeter 1997; Downs 1957; Manin, Przeworski, and Stokes 1999; Prior 2007)

MEDIA SOSIAL DAN “GUNCANGAN” MENTAL”

oleh DR. Devie Rahmawati (Pengamat Sosial)

Sebuah berita yang mengejutkan sekaligus menyedihkan menghampiri jagad digital nusantara dengan aksi bunuh diri yang disiarkan secara langsung melalui salah satu platform media sosial. Kejadiannya seperti ini di dunia rupanya kali pertama dilakukan pada tahun 1974, Ketika seorang penyiar pernah menembak dirinya saat sedang siaran dan kemudian meninggal 15 jam kemudian. Setelah itu, ketika tahun 2016, salah satu platform besar dunia merilis tool live streaming, tak disangka, keunggulan teknologi tersebut juga diikuti oleh beberapa aksi bunuh diri secara langsung.

Menyikapi kejadian tersebut The American Foundation for Suicide Prevention merekomendasikan bahwa laporan tentang kejadian bunuh diri tersebut adalah jangan menampilkan kejadian dengan rinci dan hindari menampilkan gambar-gambar yang mampu merangsang ketidaknyamanan. Karena bagi individu yang sudah memiliki kecenderungan untuk melakukan bunuh diri, tayangan live akan menjadikan aksi bunuh diri sesuatu yang sensasional dan berpotensi membuat mereka menjadi memiliki ide tentang bagaimana, kapan dan dimana melakukan aksi bunuh diri. Tidak hanya itu, menyaksikan tayangan bunuh diri, berpotensi menularkan

keinginan dan praktik untuk bunuh diri tersebut.

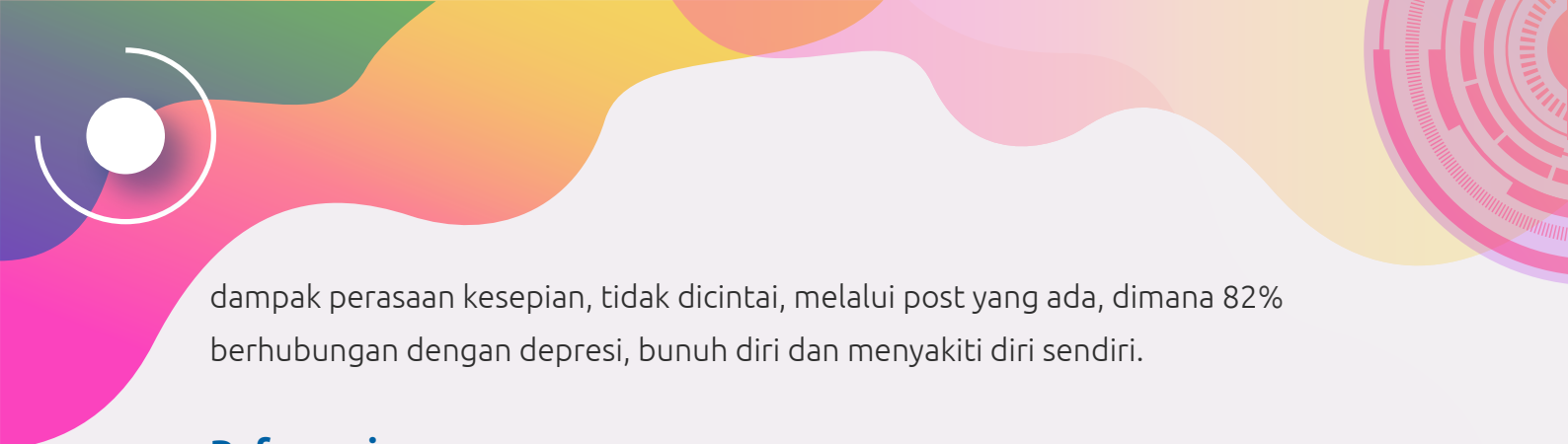
Peneliti dari Universitas Buffalo, John R. Borders, mengatakan tayangan live dapat membuat dampak trauma bagi yang menyaksikan. Tayangan tersebut akan mengganggu dan berpeluang melekat di otak penontonnya, sekecil apapun tayangan yang muncul baik itu individu yang bunuh diri maupun ruangan tempat kejadian, mampu memberikan dampak yang kuat bagi penontonnya. Khususnya bagi anak-anak dibandingkan dengan remaja. Mengingat keterbatasan kemampuan berpikir anak dibandingkan dengan remaja yang sudah sedikit memiliki pemikiran tentang kehidupan, tentang makna. Tentu saja anak-anak belum memiliki kemampuan memproses pesan yang masuk ke dalam pikiran mereka.



Oleh karenanya, para ahli menyarankan agar anak dan remaja yang menonton tayangan bunuh diri atau memiliki keinginan untuk bunuh diri, dapat diajak diskusi sesuai dengan kapasitas masing-masing, agar mereka mendapatkan informasi yang tepat sekaligus merasa bahwa mereka memiliki tempat bicara yang nyaman, aman dari penghakiman dan dapat memperoleh pemahaman yang lebih luas tentang berbagai masalah kehidupan, sehingga tidak menjadikan bunuh diri sebagai jalan keluar.

Disinilah literasi digital bukan hanya terkait keterampilan menguasai alat-alat atau platform digital namun dibutuhkan juga penguasaan etika, budaya dan keamanan digital. Mengingat sejak pandemi 2020 lalu, kita semua hidup di dua alam, nyata dan maya. Mengendalikan kehidupan nyata saja sudah merupakan tantangan. Sekarang kita harus mampu menavigasi dua kehidupan. Hal ini tidak mudah. Berbagai studi menunjukkan, media sosial menjadi pemicu peningkatan kesehatan mental di era modern. Bahkan studi dari Brigham Young University, King's College London, menuliskan bahwa dalam 10 tahun terakhir, bunuh diri menjadi penyebab kematian kedua bagi individu usia 10-34 tahun. Bahkan dalam penelitian oleh Brown RC, Fischer T, Goldwich (2018), menunjukkan komentar di Instagram dapat meningkatkan keinginan untuk melukai diri sendiri. Penelitian lainnya dari Cavazos-Rehg PA, Krauss MJ, Sowles SJ (2016), menunjukkan bahwa media sosial dapat memberikan






dampak perasaan kesepian, tidak dicintai, melalui post yang ada, dimana 82% berhubungan dengan depresi, bunuh diri dan menyakiti diri sendiri.

Referensi

Brown, R. C., Fischer, T., Goldwisch, A. D., Keller, F., Young, R., & Plener, P. L. (2018). #cutting: Non-suicidal self-injury (NSSI) on Instagram. *Psychological medicine*, 48(2), 337-346.

Cavazos-Rehg, P. A., Krauss, M. J., Sowles, S. J., Connolly, S., Rosas, C., Bharadwaj, M., ... & Bierut, L. J. (2016). An analysis of depression, self-harm, and suicidal ideation content on Tumblr. *Crisis*.



LITERASI TANGKAL INFODEMIK GERAKAN Mencari Solusi Di Tengah Pandemi

oleh DR. Devie Rahmawati (Pengamat Sosial)


Di tengah-tengah pandemi Korona, ada tantangan “virus” lain yaitu infodemi, yaitu penyebaran berita - berita bohong, yang dapat mendorong masyarakat berperilaku beresiko, menurunkan kepercayaan kepada otoritas kesehatan dan juga membuat masyarakat menjadi terlalu percaya diri. Sebagai perbandingan, studi di Amerika Serikat ditemukan bahwa sekitar 13% masyarakat Amerika yang percaya bahwa Covid itu hoax; 49% itu rekayasa manusia. Fakta obyektif ini menunjukkan bahwa “virus infodemi” ini juga menjangkiti masyarakat maju.

Studi di barat tentang respon masyarakat di tengah - tengah krisis (bencana alam, kesehatan, perna dan lainnya) menunjukkan bahwa biasanya terbentuk empat pola masyarakat yaitu patuh, pengikut, petualangan dan pemberontak. Jumlah masyarakat yang masuk dalam kategori pemberontak, yang tidak mau mematuhi atau menolak upaya-upaya menuju perbaikan dari krisis sekitar 10-20% paling tinggi.

Jumlah ini tentu saja tidak dapat dipandang sederhana. Walau belum ada penelitian mendalam tentang respon masyarakat terkait covid yang masuk dalam kategori pemberontak, bila diasumsikan terdapat 10% saja dari 270 juta masyarakat Indonesia yang tidak taat pada protokol kesehatan, maka berpotensi ada sekitar 27 juta orang yang akan dengan percaya diri melakukan aktivitas beresiko di tengah pandemi ini.


Masyarakat yang masuk dalam kategori “pemberontak” ini, dapat berasal dari individu dengan latar belakang suku, ras, agama, pendidikan dan ekonomi yang beragam. Lagi-lagi mengambil contoh di Amerika Serikat, ada seorang penulis intelektual ternama, lulusan universitas ternama, juga mempercayai bahwa Covid ialah hoax. Artinya virus infodemi ini dapat menerpa siapapun.

Mengapa infodemi dapat menyebar dengan luas? Dari rangkuman studi-studi yang dilakukan, ada beberapa faktor yang menyebabkan hal tersebut:




Banjir informasi. Menurut data Go Globe, dalam satu menit, setiap harinya, terdapat 98.000 cuitan twitter, 1.500 unggahan blog, 168 juta surel, 600 video baru di YouTube, 70 domain terdaftar, 695.000 status fb dan sebagainya. Hal ini yang membuat setiap individu mengalami kesulitan untuk melakukan filter terhadap informasi yang mereka konsumsi.

- • Semangat kepahlawanan. Manusia memiliki dorongan untuk dapat menjadi “pahlawan” bagi manusia lainnya. Sehingga ada banyak individu yang dengan mudah menyebarkan informasi perihal vaksin corona misalnya, karena ingin menjadi pahlawan bagi individu lainnya, murni ingin menolong, bukan karena motif ekonomi atau politik.

- •  Manusia memiliki kecenderungan untuk berbagai keresahan/ketakutan/kecemasan kepada orang lain. Ketika mereka menerima informasi yang menakutkan, tanpa pikir panjang, mereka akan membagikan informasi tersebut, agar mereka tidak merasa resah/takut/cemas sendirian. Secara kecendrungan individu yang hanya mau mendengar serta mencari informasi yang sesuai dengan keinginan atau keyakinannya, membuat mereka menjadi tertutup dari potensi untuk menetima informasi lain, yang bisa jadi sebuah informasi yang telah terverifikasi.

Individu yang juga gemar berbagi info, tanpa melakukan verifikasi terhadap info yang dibagikan, juga terjadi karena banyak individu memang tidak memiliki pengetahuan dan pengalaman atas sebuah informasi yang diperoleh. Sehingga hal yang wajar kalau mereka kemudian menyebarkan informasi yang tidak tepat.

Insentif Penghargaan yang ditawarkan oleh teknologi berupa likes, retweets, telah mendorong manusia menjadi berkompetisi untuk mendapatkan pujian berupa “jempol” tersebut. Karakter berita hoaks yang sensational, membuat individu yang menyebarkannya berpeluang mendapatkan penghargaan dari individu lain, karena miming berita yang disebarkan memiliki daya pikat tersendiri.



Individu dalam merespon sebuah informasi lebih sering menggunakan intuisi dibandingkan intelegensia. Mengapa? Karena manusia selalu mengharapkan jawaban yang cepat dari setiap persoalan yang dihadapi. Tidak hanya itu, kecanggihan teknologi seperti deep fakes, yang mampu merubah - rubs video seseorang menjadi sesuai yang diinginkan, membuat semakin sulit bagi manusia memilah-milah mana informasi yang benar atau tidak.

Insentif ekonomi berupa keuntungan finansial dari mekanisme click bait, membuat ada individu yang menjadikan produksi berita hoaks sebagai sandaran hidupnya.



Lantas bagaimana mengatasi tantangan ini?

Meyakinkan individu yang sudah terpapar oleh berita bohong, tidak dapat argumen-argumen yang logis. Tetapi dapat dilakukan dengan menampilkan fakta berupa visual. Karena secara biologis, tubuh lebih mampu menerima informasi berupa visual dengan cepat. Studi akademik menunjukkan bahwa gambar-gambar yang menarik dan selalu ditampilkan secara berulang-ulang akan lebih mudah diingat dan dipercaya.

Membangun mental “kepo” yang positif. Selalu mempertanyakan setiap informasi yang diterima, seperti : Emang iya? Dapat darimana?Kata Siapa? Lihat Sendirihkah?

Membangun hubungan yang positif dengan orang-orang yang telah terpapar berita bohong. Karena ketika hubungan sudah positif yang ditandai dengan tingkat kepercayaan yang tinggi, akan mudah bagi kita mengkomunikasikan kepada individu bahwa informasi yang diterimanya tidak benar.

Pendekatan komunikasi dialogis bukan repressif dengan memonopoli dan menghakimi. Sampaikan bahwa sebenarnya banyak sekali informasi, sehingga dapat saling bertukar informasi. Mereka yang sudah terpapar tidak hanya membaca informasi yang mereka percayai, mereka akan mendapatkan alternatif pemikiran. Untuk itu, kita harus memperlihatkan ketertarikan terhadap pendapat mereka, sebelum kita memasukkan pendapat kita kepada mereka.

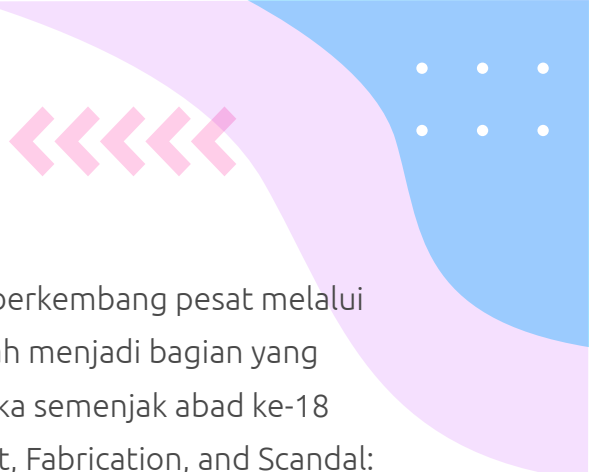

HOAKS 'MEMBANGUN'

Beberapa saat lalu kita dikejutkan dengan pernyataan yang dilontarkan oleh Kepala Badan Siber Nasional, tentang 'hoax yang membangun'. Publik menaruh perhatian besar, yang terbukti ketika seseorang menuliskan kata hoax di mesin pencari Google dengan proxy Indonesia, maka 'hoax membangun' langsung menempati urutan pertama.


Secara umum, hoax dapat didefinisikan sebagai pengkhianatan, humor, lelucon, penipuan, sindiran dan tipu daya. Kesemua definisi di atas biasa digunakan untuk mendeskripsikan dampak atau niat dari produksi hoax. Menurut Kamus Oxford, hoax dalam bentuk kata kerja dimaknai sebagai aktivitas untuk menipu orang lain agar mempercayai sebuah fakta yang membingungkan atau hasil rekayasa. Sedangkan definisi hoax berdasarkan bentuk kata benda adalah "an act of hoaxing; a humorous or mischievous deception, usually taking the form of a fabrication of something fictitious or erroneous, told in such a manner as to impose upon the credulity of the victim". Dari akar kata tersebut, hoax memiliki dua sisi yang saling berlawanan yaitu hoax sebagai perilaku jahat yang telah disusun sedemikian rupa hingga hoax yang sebatas ide atau perbuatan untuk bersenang-senang dan bergurau.

Definisi yang hampir sama juga dikeluarkan oleh Kamus Webster. Kamus Oxford maupun Webster berspekulasi bahwa etimologi kata kerja hoax adalah versi pendek dari dua kata 'hocus pocus', yang berasal dari istilah pada akhir abad ke-17. Sebenarnya definisi hoax dalam bentuk kata kerja maupun kata benda sepanjang abad ke-17 dan awal abad 18 memiliki asosiasi sebagai hiburan, candaan dan ejekan yang bersifat lokal. Baru memasuki abad ke-19, definisi hoax mulai memiliki spektrum makna yang luas dari mulai aksi teatrikal pesulap hingga nuansa yang lebih konotatif seperti curang, berpura-pura, terbius minuman keras hingga kebohongan yang didesain oleh pemerintah.

Sebuah hasil penelitian yang dilakukan oleh Castagnaro (2009) membuka cakrawala



baru tentang praktik hoax, sebagai “tradisi” yang justru berkembang pesat melalui perkembangan media di Amerika. Hoax menurutnya telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari perkembangan masyarakat Amerika semenjak abad ke-18 hingga era modern. Dalam karya bertajuk *Embellishment, Fabrication, and Scandal: Hoaxing and The American Press*, Castagnaro menjelaskan dengan rinci bahwa salah satu produsen nyata hoax adalah institusi media, yang membangun keamanan organisasinya dengan menyediakan berita-berita sensasional untuk pembaca. Tidak sedikit berita-berita tersebut merupakan rekayasa dari jurnalis dan editor, demi memenuhi target sirkulasi penjualan.



Masih menurut Castagnaro, jurnalis secara terus menerus mengeruk keuntungan dari hoax. Situasi ini didorong oleh krisis dan kompetisi yang mendorong perubahan ekonomi, sosial dan politik, yang menuntut media untuk mampu memenangkan perasaan dan pikiran pembaca setiap hari. Buku berjudul *Factual Fictions* mengungkapkan bahwa kesan negatif hoax muncul beriringan dengan kehadiran teknologi cetak. Di awal-awal perkembangan media cetak, teks yang dilahirkan masih belum membedakan antara fakta dan fiksi. Upaya memisahkan hal ini justru merupakan gerakan baru dalam dunia jurnalisme modern. Publik di masa itu belum merasa dikhianati dengan berita-berita yang tidak faktual.

Pertanyaannya kemudian, apakah batasan antara fakta dan fiksi. Menurut Boese (2002), seorang kurator dari museum hoax, suatu informasi dikategorikan hoax bila informasi tersebut terlihat nyata dan menyebar secara luas di masyarakat. Proses lahirnya hoax, berasal dari sebuah kebohongan yang dirancang dengan secara ekstra. Kebohongan tersebut harus memiliki sifat penghinaan, cerdas, dramatis, sensasional dan menarik perhatian publik.

Meskipun Fedler dan Stone dalam *Media Hoaxes* (1990) menyebutkan bahwa segala sesuatu yang berbau penipuan dan kebohongan dapat disebut sebagai hoax, namun Fedler masih melihat hoax yang dilakukan media misalnya bukanlah sebuah upaya sistematis untuk mengelabui publik. Fedler menjelaskan, hoax di media biasanya diciptakan untuk menghibur publik, bukan untuk menipu. Para jurnalis



yang menghasilkan jenis hoax ini tidak merasa dirinya adalah seorang penipu. Awak media bukanlah pelaku kriminal yang secara khusus berniat membohongi publik untuk mendapatkan keuntungan, hanya ingin memberikan kesenangan dan isu untuk ditertawakan.

Peneliti lain, Hogue (2007) menemukan bahwa hoax tidak semata diproduksi oleh media, namun media telah menjadi medium yang efektif sebagai saluran penyebaran hoax. Film *the great man show*, yang mengangkat profil P.T. Barnum, salah seorang pendiri bisnis hiburan mengingatkan kita semua bahwa 'hoax telah membangun' juga dunia pertunjukan di Amerika. Di era digital ini apakah hoax masih mewarisi semangat 'membangun'?

Lahirnya hoax bukanlah semata sebagai strategi untuk membantu memuluskan proses penyebaran informasi atau menjual sebuah produk, namun hoax terikat dengan kompetisi diskursus kekuatan antara produsen aktif dan konsumen pasif. Kepasifan penerima pesan hoax tidak selalu berhubungan dengan latar belakang pendidikan dan ekonomi seseorang, tetapi pada kemampuan penerima untuk membangun benteng pertahanan dari serbuan informasi. Produk hoax yang membangun ataupun membinasakan nalar bukan semata ditentukan oleh kemampuan para produsennya, tetapi bagaimana seorang penerima mampu meresap dan melakukan evaluasi, baru kemudian memutuskan apakah akan menerima informasi serta meneruskannya kepada orang lain.

Berkaca pada Amerika, hoax telah menorehkan sejarah dalam perkembangan industri media, pertambangan, hiburan, finansial baik secara positif maupun negatif. Untuk itu, fokus pemerintah dengan berbagai elemen negara (Kominfo, Badan Siber, Kepolisian, Kementerian Pendidikan, Kemenristek Dikti) adalah membangun literasi media digital kepada masyarakat dengan menggunakan aparat dan anggaran di masing-masing departemen/badan yang terintegrasi. Hoax sebagai produk tidak dapat dicegah untuk diproduksi. Sebagai calon konsumen, kita semua harus cerdas mengolah hoax. Ketika sebuah produk tidak dikonsumsi, maka produsen pun akan kehilangan pasarnya. Mari membangun kekuatan untuk mengelola informasi bagi kemajuan negeri.



Referensi

Boese, A. (2002). The museum of hoaxes: a collection of pranks, stunts, deceptions, and other wonderful stories contrived for the public from the middle ages to the new millennium. EP Dutton.

Castagnaro, M. (2009). Embellishment, Fabrication, and Scandal: Hoaxing and The American press (Doctoral dissertation, Carnegie Mellon University).

Fedler, F., & Stone, G. (1990). Media Hoaxes. Newspaper Research Journal, 11(4), 114.

Hogue, K. L. (2017). " A Deliberate and Oddly Planned Masterpiece of Roguery": Public Opinion and the Great Diamond Hoax of 1872 (Doctoral dissertation, California State University, Fresno).

DIGITAL LITERACY

Data komunikasi di Indonesia menggambarkan bahwa perangkat elektronik yang paling sering digunakan adalah televisi (95%) dan telepon seluler (91%). Hal ini karena Indonesia memiliki wilayah geografis yang begitu luas, sehingga infrastruktur digital - dan akibatnya, konsumsi fasilitas digital masyarakat - tidak merata di seluruh nusantara. Selain itu, generasi yang lebih senior merasa lebih nyaman untuk mengkonsumsi media pasif seperti televisi. Namun, karena teknologi digital sangat dipersonalisasi dan dapat diakses 24 jam sehari, jauh lebih cepat dan lebih cepat untuk membuat dan mengkonsumsi informasi secara digital.

Literasi digital diperlukan untuk memungkinkan individu dan kelompok (keluarga, komunitas, organisasi, bisnis, dll) untuk melindungi diri dari konten mengganggu yang tidak diinginkan dan komunikasi yang tidak pantas di dunia digital. Upaya mengedukasi masyarakat agar memiliki kompetensi digital dan media jauh dari sederhana. Ada banyak pertimbangan untuk disorot - metode pendidikan, pengetahuan digital, kebiasaan masyarakat, dan kondisi politik. Dampak dari rendahnya literasi digital termasuk konsumsi besar kekerasan dan konten pornografi, permainan dan kecanduan media sosial, dan distribusi hoaks yang meluas dan segera yang mampu memecah belah bangsa menjadi kelompok-kelompok yang saling bertentangan. Populasi pengguna internet Indonesia adalah 150 juta orang. Sekitar setengah dari ini dibombardir dengan setidaknya satu tipuan sehari: 14,7% mendapatkan lebih dari satu tipuan sehari, 34,6% sekali sehari, 32,5% seminggu sekali, dan 18,2% menjadi hoax sebulan sekali.


Hoax dibuat secara organik maupun non-organik. Secara organik: misalnya, ketika kecemasan publik mencatat banyak protes, ini akan mendorong mereka untuk berbagi informasi apapun yang mereka miliki tentang protes tersebut, karena mereka dengan jujur tidak ingin sesuatu yang buruk terjadi. Di sisi lain, contoh penciptaan non-organik adalah insentif ekonomi dari platform digital. Katakanlah, misalnya, bahwa platform akan membayar Anda RP 350.000,00 untuk setiap 1000 suka yang dihasilkan posting Anda. Tentu saja, dalam hal ini orang akan

didorong untuk menghasilkan informasi - tidak peduli seberapa meragukan, tidak peduli apakah itu bahkan tidak benar - selama itu menjadi viral. Selain itu, kepentingan politik, seperti yang ditunjukkan oleh Donald Trump ketika dia benar-benar mengatakan bahwa "Berita palsu adalah berita yang tidak sesuai dengan keinginan saya," mendorong orang untuk membuat segala macam klaim "kebenaran" yang akhirnya memecah belah rakyat.

Media sosial, yang memungkinkan Anda untuk menyatakan "like" / "dislike" seseorang dan fitur lain untuk mengekspresikan pendapat dan perasaan seseorang dengan hal-hal seperti emoji, lebih dari sekadar media untuk menyediakan dan menanggapi informasi. Sekarang sering digunakan untuk mengekspresikan kemarahan dan kebencian terhadap kelompok lain yang ditargetkan sebagai musuh (Romano, 2019). Polarisasi di masyarakat akibat penyebaran hoaks menjadi tak terelakkan. Upaya untuk menyatukan kembali orang-orang secara alami akan memakan waktu lama (Bruns, 2019). Menanggapi situasi ini, kita sering mengambil cara mudah dengan menyatakan bahwa itu semua adalah kesalahan teknologi bahwa situasi politik memanas. Namun, ini tidak benar. Kemajuan teknologi apa pun yang mungkin terjadi tergantung pada siapa yang menggunakannya dan mengapa. Ini adalah orang-orang bukan teknologi (Bruns, 2019).

Tantangan utama dalam pendidikan digital adalah bahwa ini adalah masalah yang kompleks. Dibutuhkan investasi besar waktu dan uang untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan digital publik, untuk mendekati generasi senior, dan untuk mengurangi ketidaksetaraan yang terus memburuk. Tantangan digital yang kita semua hadapi termasuk misi creep, keterbacaan, dan menunda hal-hal positif. Tantangan lain yang dihadapi oleh banyak masyarakat dalam hal kapasitas dan keberlanjutan dalam menjaga peningkatan kapasitas digital terkait dengan pembuktian dan evaluasi.

Indonesia secara khusus menghadapi tantangan yang berkaitan dengan pluralisme: rakyatnya adalah kelompok pluralistik, latar belakang budaya, dan




kondisi struktural. Pluralitas daerah, kondisi ekonomi, kelompok suku, afiliasi agama dan ras mendorong ketidaksetaraan dalam penetrasi digital. Bahkan, warisan rakyat kita adalah salah satu budaya lisan. Hal ini mengakibatkan kecenderungan untuk merasa malas untuk menggali lebih dalam, untuk mengkonfirmasi dan memvalidasi informasi secara mendalam. Kecenderungan ini bahkan diperburuk oleh struktur pendidikan kita, yang cenderung memprioritaskan target kuantitatif seperti menghafal dan nilai, bukan target kualitatif seperti kemampuan untuk merefleksikan dan beradaptasi dengan perubahan kondisi seperti perkembangan teknologi dan perubahan iklim.

Meskipun tingkat keparahannya, masalah ini masih dapat diselesaikan. Salah satu strategi yang mungkin adalah dengan menerapkan 5R: Rights (kebebasan berbicara, kebebasan mengakses informasi, hak atas perlindungan dari fitnah); Respect (Hormati diri sendiri dan orang lain, rangkul perbedaan, izinkan para pemangku kepentingan bersuara dalam percakapan); Responsibility (terlibat permainan yang adil, menunjukkan dukungan untuk orang lain, menciptakan lingkungan online yang positif); Reasoning (keterampilan penalaran kritis untuk mengetahui kapan harus berhenti dan mempertanyakan informasi, bagaimana memeriksa fakta dan bagaimana mengkomunikasikan koreksi dengan cara yang bermakna dan tepat); Resilience (mengembangkan strategi mengatasi stress dan komentar konstruktif terhadap kebohongan, kritik, konfrontasi dan provokasi) (Romano, 2019).

Finlandia memiliki kisah sukses dalam implementasi program literasi digital. Finlandia sangat terinokulasi terhadap virus tipuan. Bagaimana dengan Indonesia? Bersama dengan Ahmad Rozali, Agnes Theodora, Alimatul Qibtiyah, dan Rorie Asyari (pemenang Australia Awards 2019), saya menggambarkan situasi di Indonesia, yang disebut "Social Media Capital Country" oleh surat kabar The Guardian (2016) menggunakan "The Hypocrisy Model".

Dalam model ini, tercatat bahwa pada tingkat makro dan eksternal, hampir semua organisasi dan komunitas di Indonesia mengklaim bahwa mereka menerapkan strategi 5R. Namun, pada tingkat mikro dan pribadi, sebenarnya ada sangat sedikit



implementasi. Situasi nasional kita dari awal kontes politik di tahun 2017 sampai sekarang jelas mengungkapkan bahwa rakyat kita sebenarnya sangat lemah dalam melatih Rights, Respect, Responsibility, Reasoning and Resilience.

Terlepas dari semua ini, banyak masyarakat di Indonesia yang sudah mulai berinisiatif membantu Pemerintah membangun literasi digital di tanah air: Siber Kreasi, Mafindo, Santri Anti hoax, Program Saring Sebelum Sharing, Kelas Jurnalis Cilik, Klinik Digital Vokasi UI, Digital Heroes and Avenger Award, serta fast checking oleh banyak media online. Solusi umum yang ditawarkan oleh kelompok-kelompok ini adalah membantu orang untuk bertindak seperti lautan ketika menerima informasi di ruang pribadi mereka, baik positif atau negatif. Tidak peduli informasinya, individu tetap tidak terpengaruh. Pada tingkat sosial, mereka membantu individu menjadi rumah informasi yang bersih - dengan kata lain, mereka mengajar orang untuk memproses semua informasi sebelum bereaksi dan mendistribusikannya. Mereka mengajarkan orang untuk membagi informasi menjadi informasi positif dan negatif, informasi yang berguna dan tidak berguna, dan untuk menilai dampak berbagi informasi yang sesuai.

Referensi

Romano, Angela. 2019. The 5R of Digital Netizenship and Online Safety. (Unpublished Presentation) Australia Award Indonesia Democratic Resilience and Democracy STA Program.

Brunss, Axel. 2019. The Challenge of Fake New + Are Filter Bubble Real. (Unpublished Presentation) Australia Award Indonesia Democratic Resilience and Democracy STA Program.

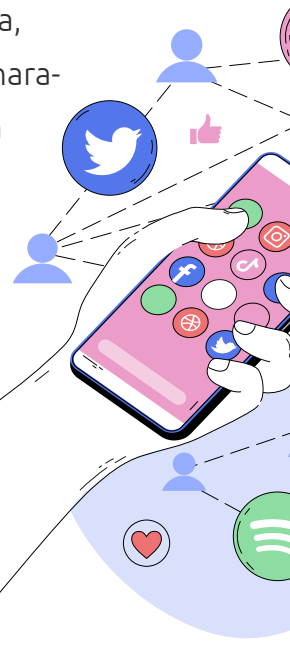
SOCIAL MEDIA PUBLIC FIGURES

Pada tahun 1909, seorang bankir Perancis keturunan Yahudi bernama Albert Kahn mendokumentasikan foto-foto orang-orang dari 50 negara di seluruh dunia, karya terakhir dalam sebuah album yang merekam dunia warna-warni kemanusiaan dalam bentuk luar mereka: dari pakaian kotor seorang petani miskin di Gaeltacht, seragam berantakan-up dikenakan oleh seorang pria militer yang dirancang dari Bulgaria, Ketelanjangan seorang prajurit di Dahomey, bunga-bunga yang menghiasi maharaja di India, tirai pendeta di Indo-Cina, dan koboi berpakaian berkalang kotoran tetapi tenang dari Wild West.

Proyek dokumenter ini menghasilkan teori identitas diri: "Kami adalah apa yang kami kenakan" (Ferguson 2011:197). Sayangnya, dokumentasi Kahn yang dibuat dengan penuh kasih tidak lagi relevan di abad ke-21, karena orang-orang di berbagai daerah di seluruh dunia mengenakan hal yang sama pada umumnya: jeans, kemeja, dan sepatu kets yang sama (Ferguson 2011: 197). Ini adalah paradoks kehidupan manusia modern, di mana globalisasi telah menghasilkan sistem ekonomi terbuka yang memungkinkan setiap individu untuk secara bebas menentukan sikap, ideologi, dan selera mereka sendiri. Hanya bagi umat manusia untuk homogenisasi diri mereka sendiri (Ferguson 2011:198).

Homogenisasi tidak selalu tentang hal-hal materi seperti makanan dan pakaian, tetapi juga tentang hal-hal non-material yang berkaitan dengan selera seperti musik, sinetron, lukisan, ilustrasi, film, novel, dan puisi (Smiers 2009: 5). Kekhususan satu manusia dari yang lain karena batas geografis, kelompok suku atau ras telah kabur. Semua manusia yang hidup di Bumi sekarang adalah warga dunia.

Hubungan antara manusia dan dunia sekarang langsung: tidak lagi dimediasi oleh organisasi yang lebih besar seperti negara (O'Byrne 2003:52). Hubungan antara manusia membawa sejarah panjang hierarki kekuasaan yang kaku, di mana selalu ada elit yang mengendalikan puncak rantai hubungan. Hubungan ini sekarang telah



memasuki tahap baru: menurut Tapscott & William (2007), meskipun hierarki tidak sepenuhnya hilang, tetapi perubahan besar dalam teknologi global, demografi, dan ekonomi telah mempercepat penciptaan hubungan berbasis masyarakat baru, kolaboratif, dan diatur secara independen, yang berangkat dari model kontrol dan hierarki.



Teori klasik Habermas tentang ruang publik, yaitu "ruang yang diatur dengan mekanisme untuk mencapai konsensus dan didominasi oleh elit berpendidikan", telah bergeser, di sepanjang globalisasi, sehingga menjadi lebih terhubung satu sama lain. Dunia global menjadi begitu bersatu-koneksi, pertukaran informasi, interaksi, dan campuran komunikasi terjadi di mana-mana.

Perkembangan teknologi komunikasi, terutama internet, telah menciptakan ruang publik baru di dalam media siber. Meskipun proses komunikasi di ruang ini terus menggunakan tulisan, sebenarnya merupakan perpanjangan dari komunikasi non-linear non-verbal yang memungkinkan individu untuk berkomunikasi secara langsung, langsung, dan tanpa penghubung pihak ketiga (Fidler 2003: 57). Media siber saat ini memungkinkan individu untuk menjadi siapa saja dengan menghapus identitas asli dan aktual (fisik dan psikologis) individu. Hal ini diungkapkan dengan indah oleh Peter Steiner dalam kartunnya tentang dua anjing yang berkomunikasi melalui komputer, di mana salah satu anjing mengatakan bahwa meskipun dia adalah anjing dalam kehidupan nyata, tidak ada seorangpun di internet yang tahu identitas aslinya sebagai anjing sungguhan (Fidler 2003: 182).

Praktik emansipasi media komunikasi modern telah mampu membangun kepercayaan individu yang diperbudak menjadi berdaya, untuk mengubah karakteristik kekuasaan dari otoriter menjadi egaliter, dan untuk membebaskan pola komunikasi publik dari yang tertutup menjadi yang demokratis (Hardt 1992: xxxi). Dampak positif dari komunikasi siber ini dirayakan dengan lantang oleh individu dari


sia memiliki 143 juta pengguna internet (APJII, 2017) dan merupakan pengguna Facebook terbesar ke-4 di dunia.

Namun, itu adalah karakteristik yang sangat emansipatif dan demokratis dari internet - terutama media sosial - yang telah mengubahnya menjadi domain kekuatan baru: kerajaan media komunikasi modern. Sebuah "kekaisaran" adalah menurut definisi dibedakan dari sistem nasional, sebagai kerajaan pada umumnya mendorong integrasi aspek sosial, politik, dan ekonomi untuk mencapai harmoni di antara warga negara mereka yang beragam. Proses mencapai harmoni ini dapat menggunakan metode seperti penegakan hukum, antara lain (Yavuz 2011:17).

Saya mengatakan bahwa kerajaan media baru telah dibangun, karena internet, terutama media sosial, memiliki kekuatan ekonomi, politik, dan sosial budaya yang signifikan. Meskipun interaksi dan informasi di mana-mana tampaknya liar, saya berhipotesis bahwa masih ada informasi informal "kaisar" dan "permaisuri" yang berfungsi sebagai referensi dan model untuk warga kerajaan media sosial.

Seperti yang dinyatakan di awal, manusia modern cenderung memiliki budaya homogen. Dalam konteks media siber, manusia modern saat ini mengonsumsi dan menghasilkan hal yang sama, menghasilkan hasil yang sama, menggunakan cara yang sama. Misalnya, ketika beberapa orang mencapai popularitas atau menjadi bintang dengan memproduksi video yang didistribusikan melalui media sosial, orang lain di berbagai belahan dunia akan meniru mereka. Ketika beberapa bintang internasional mendokumentasikan beberapa urusan pribadi mereka dan mendistribusikan dokumentasi ini melalui media sosial, banyak orang dari seluruh dunia akan meniru ini. Ketika kita melihat ruang media sosial, seperti Facebook, akan mudah bagi kita untuk melihat pola yang sama dari tampilan gambar atau bagaimana profil pribadi ditulis. Saya melihat bahwa pengembangan komunikasi massa di media cyber sedang menjalani tes waktu - ada revolusi dari era Gutenberg ke Google (Elmore 2010:29).

"Komunikasi massa" didefinisikan sebagai "komunikasi kepada masyarakat umum menggunakan berbagai saluran". Hal ini ditandai sebagai proses yang terkontrol dan terbatas (West & Turner 2008:42). Saat ini, tantangan yang dihadapi oleh



banyak negara adalah bahwa ada terlalu banyak kejadian dan terlalu banyak informasi di luar kendali Negara, bahkan di negara-negara yang paling kuat (Nye 2011:113).

Karakteristik terbuka media sosial memungkinkan setiap individu di mana saja untuk mempublikasikan dan menyiarkan apapun kepada publik. Seperti yang telah kami nyatakan diatas, komunikasi tertulis di media siber sebenarnya adalah perpanjangan dari komunikasi verbal (Ong 2013:268). Produksi makna melalui informasi ini menekankan kemasam atas konten, dan mengaburkan realitas dengan imajinasi (Ballard dalam Danesi 2002:249).

Sayangnya, komunikasi massa, yang umumnya berisi "penjaga gerbang" yang menyaring pesan kepada publik, sebenarnya mengabaikan proses evaluasi informasi yang akan dipublikasikan. Sebagian besar waktu, berbagai sumber informasi "liar" (belum diverifikasi, belum dikonfirmasi, atau tidak benar) di media sosial dilaporkan kembali oleh komunikator dalam komunikasi massa. Ini membuktikan bahwa agen individu mampu campur tangan ke dalam struktur kekuasaan (Giddens 2010:23). Jika "komunikasi massa" digunakan untuk berarti struktur yang dapat mengontrol aliran informasi sebelum masyarakat mengkonsumsinya, sekarang agen informasi dapat mempengaruhi struktur yang ada, atau bahkan membuat struktur baru, hanya dengan meniru dan memproduksi informasi yang sama.

Saya menduga bahwa kondisi ini terjadi karena pengendali informasi komunikasi massa hanya menyesuaikan diri dengan kebutuhan budaya masyarakat modern, yang terus-menerus haus akan tontonan (informasi sensasional) untuk dinikmati dan ditanggapi. Komunikator massa kemudian hanya menghasilkan informasi berkualitas buruk dan mendistribusikannya sebagai tontonan (Debord 2006:26). Tontonan atau informasi berkualitas buruk semacam ini sebagian besar berasal dari media sosial, yang telah menjadi ruang publik baru yang berisi banyak data.

Karena mereka ditekan oleh tuntutan kecepatan, komunikator massa cenderung tidak mengevaluasi informasi mereka. Hal ini menyebabkan segala macam informasi berkualitas buruk dari media sosial didistribusikan secara sangat luas melalui komunikasi massa. Saya khawatir bahwa tidak ada mutualitas antara praktik media sosial



dan struktur objektif komunikasi massa, karena proses penyerapan tanpa seleksi di antara komunikator massa akan terus terjadi. Hal ini akan mengakibatkan kerugian besar bagi publik, yang akhirnya menerima informasi palsu dan tidak kredibel.



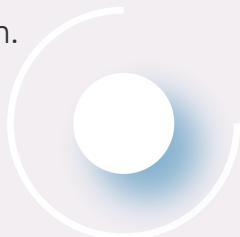
Saya menduga bahwa keengganan para komunikator massa untuk memilih dan menyaring informasi mereka adalah karena mereka mereproduksi data yang dikutip dari elit media sosial. Saya mendefinisikan "elit media sosial" sebagai individu dengan sejumlah besar pengikut media sosial, yaitu jauh di atas jumlah rata-rata pengguna media sosial individu pada umumnya. Ini mengubah individu menjadi "tokoh masyarakat" di lingkungan media sosial. Elit media sosial umumnya juga tokoh masyarakat di dunia nyata, seperti aktor, aktris, penyanyi, pejabat, tokoh politik, pengamat, dll. Ketenaran di dunia maya cenderung meluas ke dunia nyata, dan sebaliknya.



Dengan menggunakan modal sosial dari dunia nyata mereka, komunitas figur publik dunia nyata umumnya memperluas jangkauan mereka ke media sosial. Namun, beberapa tokoh masyarakat media sosial mempertahankan anonimitas identitas kehidupan nyata mereka, meskipun sejumlah besar pengikut media sosial mereka. Tidak peduli jenisnya, elit media sosial ini semua berusaha untuk mendapatkan dan mempertahankan perhatian publik dengan menghasilkan kecerdasan simbolis dalam bentuk kata-kata, gambar, dan video (konten). Tanda-tanda yang dihasilkan oleh media sosial ini kemudian akan mendominasi ruang media sosial karena dilegitimasi oleh liga pengikut.

Dukungan pengikut yang besar seperti itu cenderung menghasilkan efek halo pada komunikator massa (Mulyana 2011: 234). Hal ini semakin mendorong komunikator massa lainnya untuk sembarangan meniru, mereproduksi, beradaptasi, dan mendistribusikan kembali informasi dari elit media sosial. Karena legitimasi massa ini, komunikator massa cenderung menyimpulkan bahwa informasi yang didukung oleh sejumlah besar individu dapat diandalkan dan relevan, dan dengan demikian harus ditiru dan direproduksi. Hal ini menyebabkan sejumlah besar homogenisasi informasi dari sumber terbatas di media sosial untuk didistribusikan ke masyarakat umum.

Dengan terjadinya kasus hoaks Ratna Sarumpaet, saya berharap keterkejutan ini



akan merangsang komunikator massa Indonesia untuk meningkatkan kualitas informasi publik mereka sendiri dengan melakukan evaluasi menyeluruh terhadap informasi mereka, sehingga informasi yang mereka forward kepada publik menjadi kredibel, dapat diandalkan, dan valid, layak konsumsi masyarakat umum.

Referensi

APJII, A. (2017). Penetrasi & perilaku pengguna internet indonesia. *Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia*, 6.

Debord, G. (2006). *Society of the Spectacle*. Bread and Circuses Publishing.

Danesi, M. (2002). Semiotics of media and culture. In *The Routledge companion to semiotics* (pp. 157-171). Routledge.

Elmore, J. (2010). Effective Reader Privacy for Electronic Books: A Proposal. *Hastings Comm. & Ent. LJ*, 34, 127.

Ferguson, H. (2011). *Self-identity and everyday life*. Routledge.

Fidler, D. (2003). Introduction: The Internet and the Sovereign State: The Role and Impact of Cyberspace on National and Global Governance Symposium. *Indiana Journal of Global Legal Studies*, 5(2), 3.

Giddens, A. (2010). The scope of sociology. *Sociology: Introductory reading*, 9-12.

Hardt, H. (1992). Social Uses of Radio in Germany: An American Perspective, 1924-30. *Journal of Communication Inquiry*, 16(2), 7-20.

Mulyana, D. (2011). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar Edisi Revisi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

O'byrne, D. J. (2003). *The dimensions of global citizenship: Political identity beyond the nation-state*. Routledge.



- Ong, R. (2013). Cyber-bullying and young people: How Hong Kong keeps the new playground safe. *Computer Law & Security Review*, 31(5), 668-678.

Smiers, J. (2009). *Arts under pressure: promoting cultural diversity in the age of globalization*. Zed Books.

Tapscott, D., & Williams, A.D. (2007). *WIKINOMICS How Mass Co*
West, R. dan Turner L.H. 2008. *Pengantar Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba
Humanika

Yavuz, M. H. (2011). Contours of scholarship on Armenian-Turkish relations. *Middle East Critique*, 20(3), 231-251.



DIGITAL MEDIA LITERACY

Pada Oktober 2017, publik terkejut saat menyaksikan penangkapan DKA, seorang wanita berusia 29 tahun, karena telah menghasilkan "meme yang menghina" mengenai mantan ketua DPR, Setya Novanto. DKA didakwa melanggar Pasal 27 Ayat 3 Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (Informasi dan Transaksi Elektronik – "ITE"). Polisi tidak berhenti dengan DKA, tetapi juga menargetkan 32 akun media sosial lainnya (15 akun Twitter, 9 akun Instagram, dan 8 akun Facebook).

Penangkapan ini menimbulkan pro dan kontra di kalangan masyarakat. Mereka yang percaya pada kebebasan mutlak percaya bahwa penangkapan akan menyebabkan preseden buruk bagi iklim demokrasi. Rakyat harus diberi kebebasan untuk mengekspresikan ide, pemikiran, dan masukan mereka kepada pejabat publik. Mereka yang percaya pada kebebasan yang bertanggung jawab merasa bahwa penangkapan pembuat meme yang telah melangkah terlalu jauh adalah bagian dari pendidikan kewarganegaraan tentang keterampilan menggunakan hak untuk mengekspresikan pendapat dengan cara yang berkualitas dan bermartabat.

Namun, penangkapan pembuat meme ini tidak menghalangi komunitas digital. Sebagai bukti, ketika mantan Ketua DPR RI itu mengalami kecelakaan yang memaksanya kembali ke rumah sakit untuk berobat, produksi meme berkembang biak di dunia maya. Ancaman hukuman penjara tidak dapat menekan keinginan publik untuk membuat diri mereka didengar menggunakan meme sebagai sarana representasi visual.

Brand (2014) menyatakan bahwa istilah "meme" pertama kali dimuat dalam sebuah buku tahun 1976 berjudul *The Selfish Gene* oleh Richard Dawkins. Dawkins mendefinisikan "meme" sebagai "unit transmisi budaya, atau unit imitasi dan replikasi". Meme sendiri bisa dalam bentuk kata, frasa, tindakan, video, gambar, kalimat, dan ide yang bisa ditransmisikan dengan imitasi.

Meme dan Perjuangan Masyarakat

Pada abad ke-21, meme, yang sebagian besar merupakan integrasi gambar visual

dan frasa sama memiliki konteks lucu, memiliki dampak yang dipercepat sebagai proses perubahan sosial, karena penggunaan internet secara besar-besaran (Huntington, 2017). Studi Huntington (2017) menunjukkan bahwa dengan menggunakan meme, individu mungkin melibatkan diri dalam diskusi publik tentang situasi politik yang terjadi di sekitar mereka, dengan cara yang lucu. Selain itu, nilai hiburan meme tidak dapat diabaikan, karena itu adalah cara yang memastikan kemampuan meme yang meluas untuk mempengaruhi opini publik, ide, dan bahkan tindakan.

Humor telah dikenal sebagai sarana untuk melawan segala bentuk represi. Pearce dan Hajizada (2014) memberikan daftar panjang tindakan yang didorong oleh propaganda politik yang terbungkus humor, seperti dalam kasus saat ini yang dilaporkan dari Mesir. Setidaknya seperlima dari posting Twitter pada tahun 2011 bersifat lucu. Humor politik sebenarnya berada di urutan kedua dalam berita yang dikonsumsi oleh orang Mesir melalui media sosial selama pemberontakan. Di era digital, ketika isi pesan mudah dan murah diproduksi dan didistribusikan, humor memiliki peran strategis yang lebih besar yang dapat dimanfaatkan oleh oposisi sebagai sarana untuk melawan otoritas di masyarakat (Peck, 2017).

Humor meme dua kali lipat berfungsi sebagai obat penenang yang menumpulkan tajamnya kritik, serta corong yang memudahkan pesan meme untuk ditransmisikan ke komunitas virtual lainnya.

Anonimitas yang ditawarkan oleh teknologi internet membuat publik merasa terlindungi bahkan dari cengkeraman hukum (Yoon, 2016). Naluri kawanannya untuk mendistribusikan meme tanpa berpikir menyebabkan banyak pihak berwenang merasa terancam dan menggunakan kekuatan untuk menegakkan hukum kejam di tanah media sosial. Ketakutan seperti itu sebenarnya masuk akal: pertama, teknologi memungkinkan meme lucu untuk memiliki jangkauan luas dari publik, bahkan bagi mereka yang tidak menyukai masalah politik. Kedua, viralitas teknologi internet membuat otoritas formal seperti Pemerintah tidak berdaya untuk mengendalikan distribusi pesan politik yang mereka gunakan di era teknologi konvensional.

Pearce dan Hajizada (2014) menyatakan bahwa selama masa kejayaan teknologi




cetak, pemerintah mengizinkan ukuran toleransi terhadap suara oposisi, karena karena media cetak tidak memiliki pengaruh seperti itu dengan publik. Keterbatasan teknologi masa lalu berarti banyak rezim di seluruh dunia masih memungkinkan oposisi melalui surat kabar, majalah, dan radio. Dalam situasi tertentu yang dianggap berbahaya, elit dapat dengan mudah menekan ruang publik, misalnya dengan menyegel atau menutup kantor media (Copeland, 2011).

Struktur sosial komunitas juga mempengaruhi penyebaran meme. Di masa lalu, media dikendalikan oleh elit, baik politik maupun profesional. Hanya sebagian kecil masyarakat yang memegang monopoli atas pengetahuan. Di era digital, masyarakat umum memiliki akses dan kemampuan yang sama dengan para elit untuk mempengaruhi ruang publik melalui internet. Orang-orang bukan lagi konsumen pasif, tetapi sekarang mereka adalah produsen konten aktif. Mereka adalah hibrida dari kedua pengguna pesan dan produsen (Wilkins, et.al, 2014). Temuan lain yang menarik adalah bahwa tampaknya, penyebaran pesan politik jauh lebih cepat di antara non-elit, karena orang biasa adaptif terhadap perubahan (Mazambani, 2015). Situasi ini mendorong penyebaran meme yang tidak terkendali dan terus menerus di kantong informasi publik.

Para Elite Berbalik Menyerang

Argumen bahwa distribusi pesan harus dikontrol dengan undang-undang formal yang ketat untuk mencegah kerusuhan publik adalah poin penting yang dimainkan oleh elit yang merasa bahwa kredibilitas publik mereka sedang terancam. Pearce & Hajizada (2014) menyatakan bahwa dalam komunitas komunal dan berorientasi keluarga, "kehormatan" menjadi nilai publik tertinggi. Distribusi pesan memetik bahwa individu yang malu ditafsirkan sebagai serangan langsung terhadap "kehormatan" seseorang. Inilah situasi yang menyebabkan elite politik seperti Setya Novanto menyerang balik dengan melaporkan pembuat meme tersebut ke pihak berwajib.

Bentuk seni seperti gambar, puisi, dan lagu adalah senjata dalam perjuangan yang sulit ditangani oleh pihak berwenang. "Aksi jalanan" seperti pawai protes jauh lebih



mudah ditutup. Kehadiran teknologi telah mengubah karya seni visual umum seperti meme menjadi perusak gambar yang mematikan di era digital.

Beredarnya pesan politik meme tidak terkendali, karena meme terus-menerus direproduksi, dibingkai ulang, dan bahkan disandingkan dengan karya-karya lain untuk menguraikan dan mempertajam pesan. Kolaborasi kata-kata dan gambar dalam konteks lucu memungkinkan meme untuk memanen "like", "share", dan "re-tweet". Ketiga kegiatan digital utama ini melambangkan perjuangan rakyat jelata melawan situasi politik yang mungkin mereka temukan penolak.

Para elit merasakan tekanan kuat dari kegiatan sosial yang memetic (Ding, 2015). Lombard (2014) menemukan bahwa persona di dunia digital mempengaruhi persona kehidupan nyata seseorang, dan keduanya dipengaruhi oleh, antara lain, meme yang beredar di dunia maya. Di sisi lain, individu dapat membangun citra digital yang positif dengan menggunakan meme untuk mendapatkan reputasi baik, baik online maupun offline. Sayangnya, dalam konteks Indonesia, sebagian besar elit bukan digital native. Oleh karena itu, mereka menggunakan pendekatan kontra-produktif, seperti kekuatan hukum kasar, dalam upaya mereka untuk mempertahankan citra dan reputasi publik mereka. Pendekatan hukum tidak hanya tidak berguna, tetapi menjadi bumerang, karena masyarakat kemudian meningkatkan serangan akar rumput simbolis mereka menggunakan teknologi digital terhadap para elit.

Literasi Media Digital di Era Post-Truth

Ancaman terhadap reputasi menakuti semua individu, bukan hanya politisi dan elit. Ancaman ini harus diambil sebagai cara untuk menjalani kehidupan yang baik dan tidak memalsukan reputasi yang baik, karena nama baik seseorang berasal dari perilaku dan kejujuran yang baik. Kemampuan untuk menjalani kehidupan moral dalam kenyataannya adalah kunci keberhasilan dalam membangun reputasi, baik nyata maupun digital. Evaluasi publik dan ekspresi pendapat harus ditanggapi dalam proporsi yang tepat. Di sisi lain, masyarakat digital juga harus tetap beretika dalam menyampaikan pendapatnya.

Literasi media digital tidak hanya difokuskan pada keterampilan teknis mengoper

asikan berbagai jenis teknologi, tetapi harus difokuskan pada penyematan filosofi hidup harmonis di kedua dunia. Kritik terhadap pejabat atau anggota masyarakat lainnya harus didasarkan pada moralitas manusia, yaitu berfokus pada tindakan yang tidak pantas dan / atau tidak produktif saja - seharusnya tidak ada serangan terhadap identitas suku, agama, atau ras individu. Isolasi korektif harus dikenakan terhadap objek individu saja, bukan pada keluarga atau teman-teman mereka. Akhirnya, koreksi publik menggunakan media visual umum seperti meme harus didasarkan pada data yang dapat diandalkan. Komunitas digital yang bermartabat adalah deskripsi ideal tentang kehidupan nasional kita di masa depan.

Referensi

Brand, A. N. (2014). Ideology, privilege, and social criticism in image macros: A rhetorical analysis (Doctoral dissertation, Northern Arizona University).

Copeland, A. J. (2011). Analysis of public library users' digital preservation practices. *Journal of the American society for information science and technology*, 62(7), 1288-1300.

Ding, Z. (2015). The internet meme as a rhetoric discourse: Investigating Asian/Asian Americans' identity negotiation. Bowling Green State University.

Huntington, H. E. (2017). The affect and effect of internet memes: Assessing perceptions and influence of online user-generated political discourse as media (Doctoral dissertation, Colorado State University).

Lombard, E. (2014). The spread of memes and social media: Online persona construction and offline lives in selected examples of film and television (Doctoral dissertation, University of Pretoria).

Mazambani, G. T. (2015). The psychology of social networks: The creation, spread, and extinction of memes in virtual communities. Texas A&M University-Commerce.





Peck, A. (2017). *The memetic vernacular: Everyday argument in the digital age*. The University of Wisconsin-Madison.

Pearce, K., & Hajizada, A. (2014). No laughing matter: Humor as a means of dissent in the digital era: The case of authoritarian Azerbaijan. *Demokratizatsiya*, 22(1), 67.

Wilkins, K. G., Tufte, T., & Obregon, R. (2014). *The handbook of development communication and social change*. John Wiley & Sons.

Yoon, I. (2016). Why is it not just a joke? Analysis of Internet memes associated with racism and hidden ideology of colorblindness. *Journal of Cultural Research in Art Education*, 33.



BAB 1

RUANG LINGKUP DEFINISI HOAKS

oleh Fact Checker Universitas Indonesia

Di era digital seperti saat ini, hoaks merupakan salah satu masalah yang dihadapi oleh masyarakat. Apalagi, menurut data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) Republik Indonesia, jumlah hoaks sepanjang tahun 2020 ialah (coba lu cari berapa jumlahnya).

Tentu, untuk memahami mengenai hoaks maka perlu memahami definisi dari hoaks sebagai salah satu gangguan informasi. Sebab, hoaks memiliki dampak negatif dan dapat memecah belah persatuan dan kesatuan bangsa.

1. Definisi Hoaks

Hoaks berasal dari kata hocus yang artinya untuk menipu atau mengelabui. Sementara itu, hocus pocus yang artinya adalah celoteh tanpa arti untuk mengelabui. Hocus pocus muncul pada abad ke-17 yang merupakan sebutan dari trik atau tipuan dan kerap dipertunjukkan oleh pesulap. Seperti yang kita tahu, pesulap biasanya mampu mengelabui penontonnya dengan trik yang dilakukan sehingga sering disebut dengan nama panggilan hocus.

Berdasarkan Oxford English Dictionary, hoaks disebut “malicious deception” atau “kebohongan yang dibuat dengan tujuan jahat”. Sedangkan, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), hoaks adalah berita bohong. Dalam bahasa Inggris, hoaks bukan merupakan singkatan, melainkan adalah satu kata yang memiliki arti tersendiri yaitu tipuan, menipu, berita bohong, berita palsu, atau kabar burung yang disebarkan oleh seseorang. (Simarmata dkk, 2019)

Hoaks menurut Silverman adalah sebagian rangkaian informasi yang memang sengaja disesatkan, namun “dijual” sebagai kebenaran. Sementara itu, Werme mengatakan bahwa berita bohong adalah berita palsu yang mengandung informasi

yang sengaja menyesatkan orang dan memiliki agenda politik tertentu. Menurut Mac Dougal yang dikembangkan dalam Pellegrini (2008), hoaks adalah kebohongan yang dikarang sedemikian rupa oleh seseorang untuk menutupi atau mengalihkan perhatian dari kebenaran yang digunakan untuk kepentingan pribadi, baik secara intrinsik maupun ekstrinsik.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hoaks adalah rangkaian informasi yang dikemas menjadi suatu berita berisi kebohongan, kesesatan, ataupun tipuan dengan tujuan untuk merugikan orang lain atau maksud tertentu yang berkaitan dengan kepentingan pribadi.

UNESCO dalam publikasinya berjudul “Journalism, Fake News and Disinformation” yang dirilis tahun 2018 telah membagi hoaks menjadi tiga kategori, diantaranya yaitu:



Misinformasi adalah informasi yang tidak benar atau tidak akurat, namun orang yang menyebarkannya berkeyakinan bahwa informasi tersebut sah dan dapat dipercaya. Penyebar berita ini tidak memiliki tujuan buruk dan hanya sekedar untuk “mengingat” atau “berjaga-jaga” targetnya. Dengan kata lain, misinformasi tidak ada niat seseorang untuk menyebarkannya.

Disinformasi adalah informasi yang juga tidak benar, namun sengaja direkayasa sedemikian rupa oleh pihak-pihak yang berniat membohongi masyarakat dengan tujuan dapat mempengaruhi opini publik dan mendapatkan keuntungan tertentu darinya. Singkatnya, disinformasi berkebalikan

dengan misinformasi karena dis merupakan tindakan yang disengaja dan mis adalah tindakan yang tidak disengaja.

Malinformasi adalah informasi yang memiliki unsur kebenaran, baik berdasarkan penggalan atau keseluruhan fakta objektif. Namun, penyajiannya dikemas sedemikian rupa untuk merugikan bagi pihak lain atau kondisi tertentu, daripada berorientasi pada kepentingan publik. Bentuk dari malinformasi dapat berupa pelecehan secara verbal, ujaran kebencian dan diskriminasi, serta penyebaran informasi hasil pelanggaran privasi dan data pribadi. Salah satu contoh dari malinformasi adalah penyalahgunaan data dari Kartu Tanda Penduduk (KTP) yang digunakan untuk mendaftarkan pinjaman online tanpa izin pemilik dari identitas tersebut. Ketiga bentuk distrupsi informasi tersebut tentunya akan sangat mengganggu bila tersebar di masyarakat. Apalagi, bila masyarakat tidak memiliki kemampuan literasi yang mumpuni. Untuk itu, masyarakat harus memahami mengenai hoaks, disinformasi, misinformasi, dan malinformasi agar tidak tertipu saat berselancar di dunia maya.

2. Tujuh Kategori Hoaks

Pada pembahasan sebelumnya sudah dibahas mengenai definisi hoaks, disinformasi, dan misinformasi. Untuk memahami ruang lingkup mengenai periksa fakta maka perlu dipahami pula kategorisasi dari disinformasi dan misinformasi. Salah satu jenis kategorisasi disinformasi dan misinformasi yang lumrah digunakan di lingkup periksa fakta ialah kategorisasi dari First Draft.

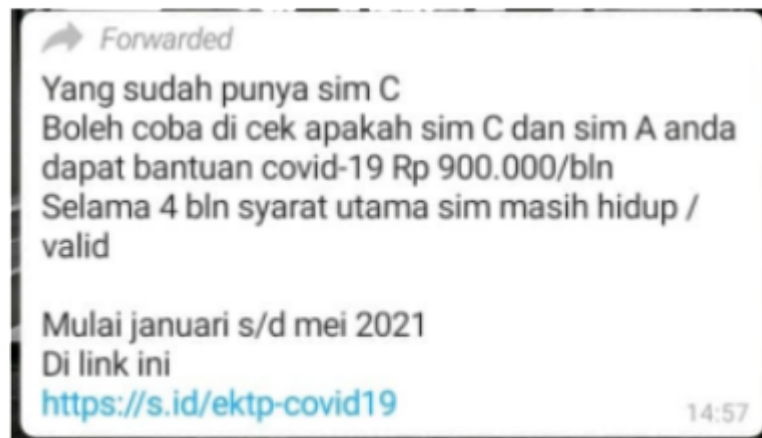
First Draft adalah dibentuk sebagai koalisi nirlaba yang didirikan pada Juni 2015 oleh sembilan mitra yaitu Bellingcat, Dio Deeper, Emergent, Eyewitness Media Hub, Google News Initiative, Meedan, Reported.lu, Storyful., dan Verification Junkie. First Draft memberikan panduan praktis dan etis tentang cara menemukan, memverifikasi, dan menerbitkan konten yang bersumber dari internet. Tujuan adanya First Draft untuk melindungi komunitas dari informasi yang berbahaya dan bekerja untuk memberdayakan masyarakat dengan pengetahuan, pemahaman, dan alat yang diperlukan untuk menyiasati informasi yang salah dan menyesatkan.

Menurut FirstDraft, informasi yang menyesatkan atau hoaks ini terdiri dari beberapa jenis diantaranya adalah:

Satire atau Parodi

Satir atau parodi adalah konten yang biasanya tidak mengandung niat jahat, namun dapat mengecoh pembacanya dan bisa saja dianggap benar. Satir dibuat untuk menyindir pihak tertentu yang dikemas dengan unsur parodi, ironi, dan sarkasme.

Contoh:



Narasi dalam tangkapan layar dari aplikasi Whatsapp di atas menjelaskan bahwa bagi masyarakat yang sudah mempunyai SIM C dan SIM A dapat mengecek apakah mendapat bantuan Covid-19 sebesar Rp 900.000 per bulan dalam kurun waktu empat bulan. Untuk mendapatkan bantuan tersebut, persyaratan yang harus terpenuhi adalah selama empat bulan SIM masih hidup atau valid. Bantuan ini berlaku mulai dari bulan Januari sampai dengan Mei 2021 yang dapat diakses

melalui tautan: [https://s\[.\]id/ektp-covid19](https://s[.]id/ektp-covid19).

Namun, ketika tautan tersebut dikunjungi ternyata menampilkan hasil berupa sebuah foto dari potongan iklan dari Djarum 76 yang muncul pada tahun 2010 yang merupakan candaan. Oleh karena itu, informasi dan hasil dari tautan yang termuat narasi diatas dapat dikategorikan sebagai kategori satire atau parodi.

Misleading content

Konten menyesatkan merupakan penggunaan informasi yang sesat untuk membongkai sebuah isu atau konten di mana berpotensi untuk merendahkan seseorang atau kelompok yang dibuat secara sengaja dan diharapkan mampu menggiring opini sesuai kehendak pembuat konten tersebut. Hoaks jenis ini akan memanfaatkan informasi asli (gambar, pernyataan resmi, atau statistik) yang disunting sedemikian rupa sehingga tidak memiliki hubungan dengan konteks aslinya.

Contoh:



22. Kediri positif 575 orang
23. Blitar positif 190 orang
24. Nganjuk positif 165 orang
25. Tulungagung positif 25 orang
26. Jombang positif 95 orang

Kementerian Kesehatan memperkirakan akan terjadi **Ledakan yg sangat luar biasa**

_Oleh karena itu mari kita berdoa semoga mereka yg positif di beri kesembuhan dan **dipermudah segala urusan.**
Aamiin.

*Monggo dishare dateng group sanes,
kersane langkung waspada*

Salam sehat tetap patuhi protokol kesehatan

20.39

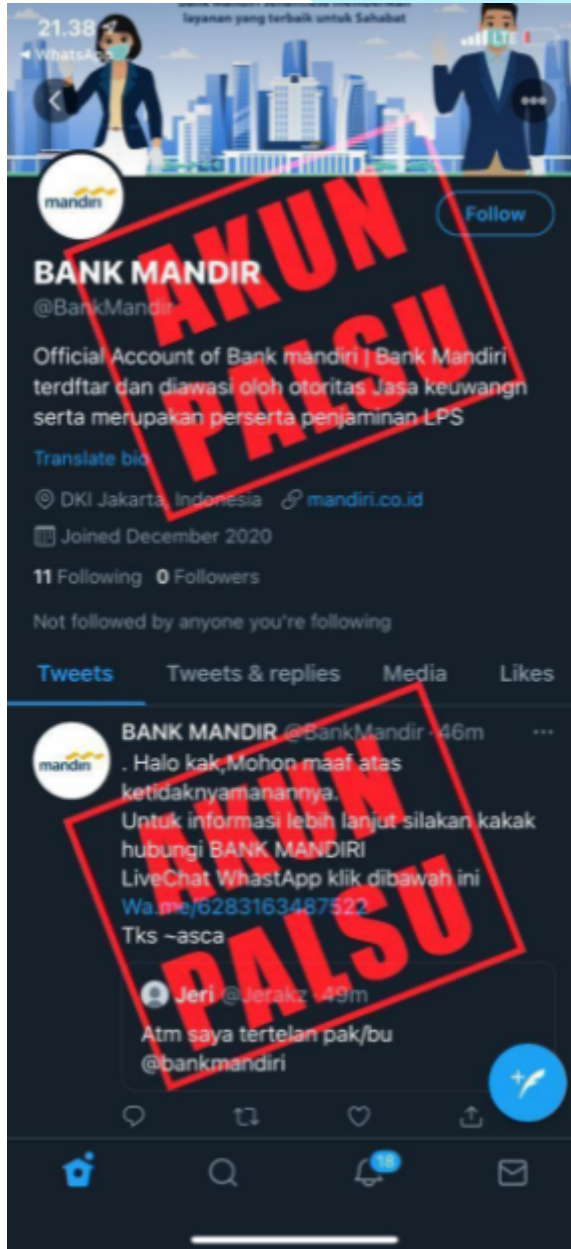
Dalam hoaks diatas yang berasal dari tangkapan layar dari aplikasi Whatsapp, dijabarkan data kasus Covid-19 di 26 kota Jawa Timur dan Kota Madiun sebagai posisi pertama dengan kasus terbanyak. Informasi tersebut juga mengklaim bahwa Kementerian Kesehatan memperkirakan akan terjadi ledakan kasus Covid-19 di Jawa Timur.

Berdasarkan pengertian konten yang menyesatkan, pelakunya akan merendahkan kelompok tertentu dan menggiring opini masyarakat di mana berhubungan dengan kasus dari hoaks diatas yang mencatat nama Kementerian Kesehatan dan mengatakan bahwa akan terjadi ledakan kasus Covid-19 di Jawa Timur. Informasi tersebut juga tidak benar karena sudah dikonfirmasi oleh Benny Sampirwanto selaku Kepala Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Jawa Timur bahwa kabar peningkatan jumlah kasus positif di Jawa Timur adalah tidak benar yang dimuat pada pada artikel dari Kompas.com dengan judul “[HOAKS] Jawa Timur Alami Ledakan Kasus Covid-19, Madiun 11.876 Kasus” pada 15 Mei 2021.

Imposter content

Konten tiruan adalah ketika suatu sumber asli ditiru dan dibentuk dengan menambahkan pernyataan tokoh terkenal atau berpengaruh untuk menaikkan ketenaran seseorang atau suatu lembaga.

Contoh:



Akun Twitter @BankMandiri diatas meniru akun resmi dari Bank Mandiri yaitu @bankmandiri dan mencantumkan tautan untuk diarahkan ke layanan Live Chat melalui nomor Whatsapp. Permasalahan yang akan terjadi dalam kasus konten tiruan ini adalah jika terdapat pengguna yang tidak mengetahui bahwa akun tersebut palsu, maka akan menghubungi nomor Whatsapp tersebut dan berpotensi terjadi penyalah-gunaan data.

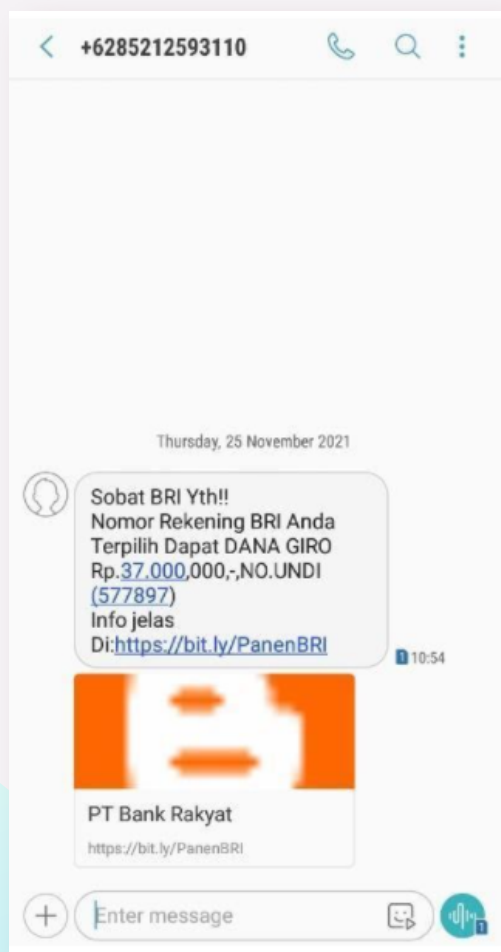


Informasi ini juga sudah diklarifikasi oleh akun resmi Bank Mandiri pada 4 Desember 2020 bahwa akun resmi dari Bank Mandiri hanya yang memiliki tanda centang biru yang terverifikasi dan masyarakat diminta untuk berhati-hati terhadap penipuan yang mengatasnamakan Bank Mandiri.

Fabricated content

Konten palsu adalah konten yang paling berbahaya karena berisi sepenuhnya informasi yang faktanya tidak bisa dipertanggungjawabkan. Konten ini merupakan konten baru yang dibuat namun didesain dengan sepenuhnya salah untuk menipu dan merugikan. Biasanya konten jenis ini berisi lowongan kerja palsu, bantuan dari pemerintah, hadiah undian dari suatu perusahaan, dan lain-lain.

Contoh:





Contoh diatas adalah hoaks dari kategori konten palsu yang diterima melalui SMS dari nomor +6285212593110 yang memberitahukan bahwa nomor rekening BRI penerima SMS terpilih untuk mendapatkan dana giro sebesar Rp 37.000.000 dengan cara mengundi nomor undian yang tersedia pada tautan <https://bit.ly/PanenBRI>. Jika penerima undian mengunjungi tautan tersebut, maka berpotensi untuk terkena phising (pengelabuan) atau penipuan dengan maksud mencuri akun target atau korban yang nantinya dapat disalahgunakan kembali oleh pelaku.

Setelah ditelusuri, ditemukan artikel dari Liputan6.com dengan judul "Cek Fakta: Hoaks BRI Bagikan Dana Giro Rp 37 Juta Lewat SMS" yang dijelaskan oleh Aestika Oryza Gunarto selaku Corporate Secretary BRI bahwa informasi yang beredar tidak benar dan tidak dapat dipertanggungjawabkan. Beliau menambahkan bahwa BRI tidak pernah mengirimkan pesan singkat yang memuat pengumuman pengundian hadiah melalui nomor ponsel personal. Dihimbau juga kepada seluruh nasabah agar berhati-hati dan tidak menginformasikan kerahasiaan data pribadi maupun perbankan seperti nomor rekening, nomor kartu, PIN, user, password internet banking, serta kode OTP kepada orang lain atau pihak yang mengatasnamakan BRI.

False connection

Koneksi yang salah berisi konten yang antara judul, gambar, atau keterangan tidak mendukung konten. Konten jenis ini biasanya diunggah untuk memperoleh keuntungan dan kepopuleran lebih tinggi daripada konten sensasional lainnya.

Contoh:

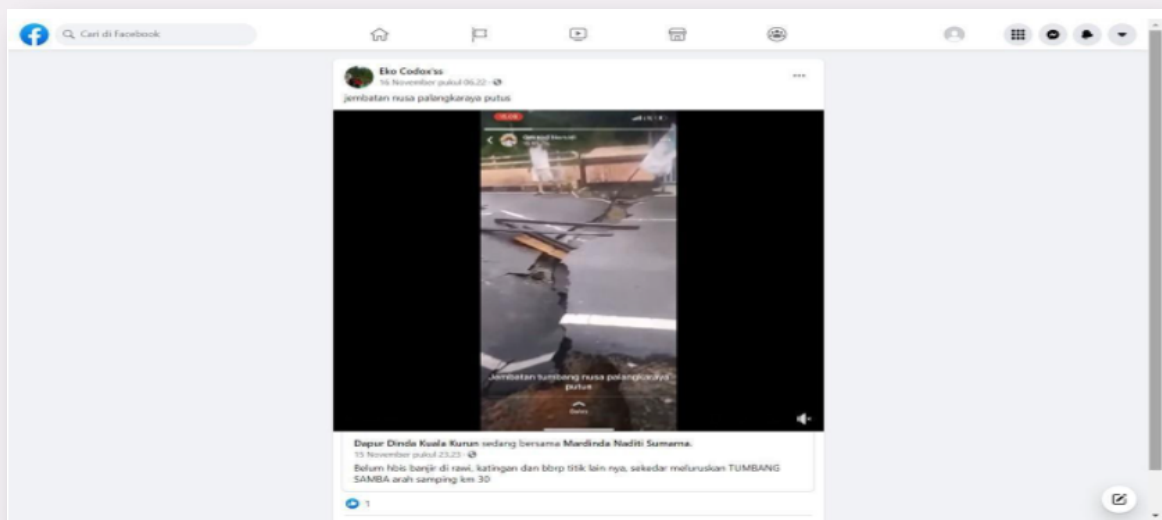


Dalam unggahan dari Facebook diatas, terdapat narasi bahwa ada sebuah taman di Tibet bernama Pagoda terletak di Himalaya dan semua bunga disana mekar sekali dalam 400 tahun. Hal ini tentunya salah karena video merupakan editan dan digabungkan dengan video lain, bunga yang mekar 400 tahun sekali adalah salah. Sebagian video tersebut pernah diposting pada tahun 2019 oleh akun Twitter People's Daily, China yang menampilkan bahwa video tersebut diambil di Apricot Valley daerah otonomi Yili, Kota Xinjiang, Tiongkok. Nama taman Pagoda juga setelah ditelusuri tidak berada di Tibet tetapi ada di Magelang. Oleh karena itu, unggahan tersebut dapat dikatakan sebagai koneksi yang salah karena memiliki judul dan keterangan yang tidak mendukung konten.

False context

Konten yang asli dipadankan dengan konteks informasi yang salah. Konten jenis ini biasanya memuat pernyataan, foto, atau video peristiwa yang pernah terjadi di suatu tempat, namun konteks yang ditulis tidak sesuai dengan fakta yang ada.

Contoh:



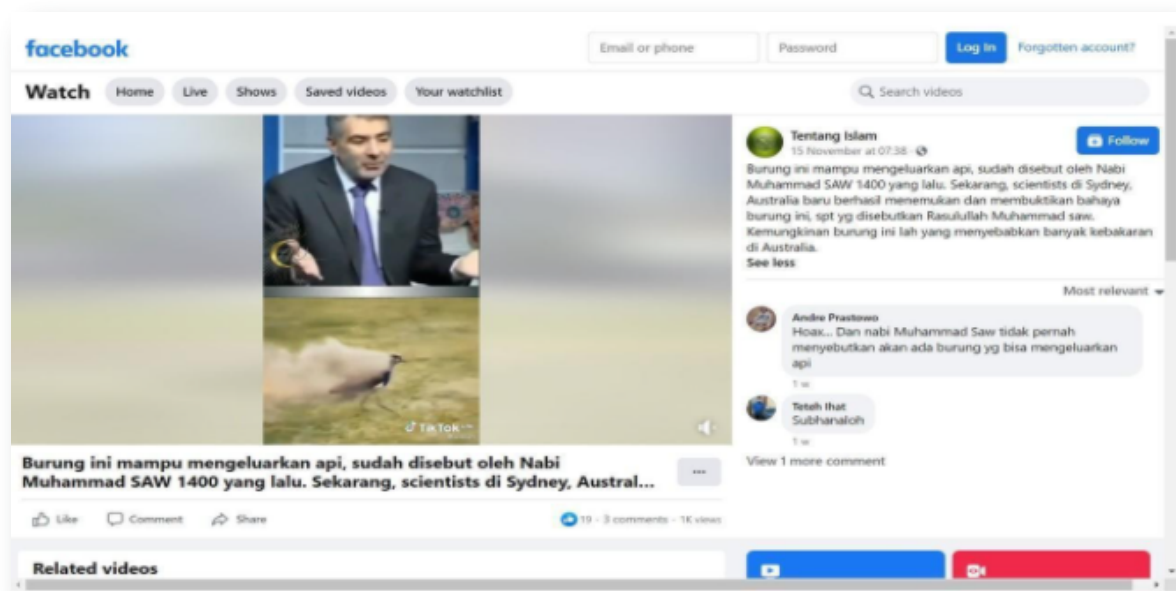
Unggahan yang termuat diatas mengenai video berdurasi 23 detik dari akun Facebook bernama Eko Codox'ss yang menampilkan sebuah jembatan roboh dan diklaim terjadi di Palangkaraya. Setelah ditelusuri, ditemukan dari situs kumparan.com dalam artikel berjudul "Hoaxbuster: Jembatan Tumbang Nusa di Kalteng Putus" dan merdeka.com "CEK FAKTA: Hoaks Video Jembatan Tumbang Nusa Palangka Raya Amblas" yang memuat penjelasan mengenai informasi yang beredar. Dijelaskan oleh Kominfo (MMC) Kalimantan melalui akun Instagram @diskominfosantikkalten bahwa timnya telah mendatangi lokasi jembatan yang diduga putus tersebut ke Tumbang Nusa dan ternyata adalah hoaks. Video tersebut ternyata menampilkan Jembatan Kalanaman yang terletak di Katingan Tengah, Kalimantan Tengah yang saat ini sudah ditangani dan dapat digunakan secara normal oleh pengguna jalan.

Berita ini disebut konten yang salah karena memiliki konten yang asli namun dipadukan dengan konteks yang tidak berkaitan. Video tersebut adalah asli tetapi nama jembatan yang disebutkan di berita hoaks tidak sesuai dengan nama jembatan asli dalam video tersebut.


Manipulated content

Konten yang dimanipulasi dari informasi atau gambar yang asli untuk menipu. Konten ini biasanya berisi hasil suntingan dari informasi yang sebelumnya pernah diterbitkan oleh media yang kredibel. Jenis ini juga dibentuk dengan cara menyunting konten yang sudah ada dan bertujuan untuk mengecoh publik.

Contoh:



Unggahan diatas adalah video berdurasi 30 detik dari akun Facebook yang menampilkan dua video yang disatukan. Bagian atas video menampilkan seorang pria yang tengah berbicara bahasa Arab dan bagian bawah menampilkan burung yang terlihat bisa mengeluarkan api dari matanya ke arah rumput. Berdasarkan penelusuran, ternyata pria yang terdapat sisi atas video merupakan peneliti dan penulis buku asal Suriah bernama Abdeel Daem Kaheel yang sedang menjelaskan fenomena kebakaran hutan di Australia yang diduga dilakukan oleh burung elang seperti hasil penelitian yang disampaikan dalam Journal of Ethnobiology pada Desember 2017. Sedangkan, sisi bawah bagian video tersebut ternyata adalah burung Lapwing Utara dari Eropa yang direkayasa sehingga tampak sedang mengeluarkan sinar laser dari matanya.



Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa unggahan diatas sepenuhnya adalah suntingan dan mengandung informasi yang menyesatkan sehingga dapat dikategorikan sebagai konten yang dimanipulasi.



Bab 2 Teknik Periksa Fakta

A. Prinsip Periksa Fakta

Jika bicara tentang periksa fakta, sebenarnya aktivitas periksa fakta hampir sama dengan aktivitas jurnalisme, yakni memberikan informasi yang terverifikasi kepada masyarakat. Karena seperti yang kita tahu dengan pesatnya perkembangan teknologi, apalagi di era yang semua serba cepat, mudah bagi masyarakat untuk menerima dan menyebarkan informasi melalui internet atau media sosial. Jika masyarakat tidak kritis dalam memilah dan memilih informasi yang di dapat, mereka akan mudah termakan hoaks.



Fenomena hoaks yang semakin merajalela di dunia maya dan dengan mudahnya penyebaran informasi melalui media sosial ini menimbulkan beragam opini masyarakat. Penyebaran berita hoaks juga mampu membawa pada kerancuan informasi dan kehebohan publik akan suatu informasi, bahkan dapat juga berakibat pada perpecahan suatu bangsa. Dampak lain yang ditimbulkan oleh hoaks yang beredar ini juga bisa menjadi pemicu munculnya keributan, keresahan, perselisihan bahkan ujaran kebencian.



Mengingat akan buruknya dampak yang ditimbulkan oleh hoaks, masyarakat harus kritis dan paham bagaimana menghindarinya. Salah satu cara agar dapat terhindar dari hoaks adalah dengan periksa fakta mandiri. Jika masyarakat menguasai skill periksa fakta atau kurang lebih dasar dari periksa fakta, ini bisa menjadi cara mencegah persebaran hoaks.

Sebelum belajar mengenai skill periksa fakta, penting untuk mengetahui apa saja prinsip dalam periksa fakta.

1. Tidak memeriksa motif sebaran informasi

Prinsip pertama dalam periksa fakta (Fact Checking) adalah tidak memeriksa motif sebaran informasi. Maksudnya, dalam pemeriksaan sebuah berita atau informasi yang menjadi fokus utama adalah isi kontennya. Pemeriksa fakta atau fact checker tidak memeriksa suatu informasi atau berita berdasarkan motif sebarannya, entah berita itu disebar dengan tujuan atau motif tertentu atau hanya sebagai konten hiburan (meme) jika terindikasi hoaks maka perlu diperiksa faktanya.

Contoh kasusnya dapat dilihat pada satire atau parodi. Konten satire atau parodi merupakan konten yang dibuat untuk menyindir pihak tertentu yang dikemas dalam bentuk parodi, ironi atau sarkasme. Pada dasarnya, konten kategori ini tidak dibuat dengan niat jahat. Akan tetapi, bisa membuat orang lain atau masyarakat yang membacanya terkecoh, karena sebagian masyarakat masih banyak yang menanggapi informasi dalam konten satire atau parodi ini sebagai sesuatu yang serius dan menganggapnya sebagai kebenaran.

2. Akurasi dan Verifikasi

Prinsip yang kedua dalam periksa fakta (Fact Checking) adalah fokus terhadap akurasi dan verifikasi data. Maksudnya, artikel yang dihasilkan harus akurat dan terverifikasi kebenarannya sehingga fakta yang dipaparkan tidak bisa dibantah dan sumber referensi yang digunakan sudah valid.

Untuk menjaga akurasi, seorang pemeriksa fakta harus memverifikasi semua informasi awal dari mulai memeriksa judul, melihat isi narasinya, hingga memeriksa sumber dan alamat dari URL-nya. Intinya, seorang pemeriksa fakta harus selalu memberikan semua fakta yang relevan yang kita miliki, dan memastikan bahwa fakta-fakta itu telah diperiksa.

Setelah pemeriksaan informasi awal dilakukan kemudian menguji silang informasi dengan sumber lain, dan melakukan riset latar belakang/konteks informasi tersebut hingga menghasilkan suatu data yang valid.

3. Referensi

Prinsip yang ketiga dalam periksa fakta (Fact Checking) adalah penggunaan referensi data yang valid, maksudnya sumber yang digunakan adalah sumber yang terpercaya, seperti berasal dari lembaga yang kredibel (berhak untuk mengeluarkan sumber) dan terkategori sumber yang baru dan masih dapat digunakan.

Selain itu, pada prinsip ini penggunaan referensi tidak boleh hanya mengandalkan 1 sumber saja, melainkan harus ada sekurang-kurangnya tiga referensi yang dijadikan rujukan. Penggalan sumber sebanyak-banyaknya ini berguna untuk membantu masyarakat membangun kesimpulan, artinya masyarakat bisa menilai dengan adanya sumber-sumber bantahan ini membuat mereka yakin dan percaya bahwa berita atau informasi yang sedang beredar itu hoaks.

Sebagai contoh, jika klaim fakta yang ditemukan ternyata hoaks, maka seorang pemeriksa fakta memiliki kewajiban untuk memberikan bukti bahwa informasi tersebut hoaks dengan menunjukkan informasi yang tepat. Pada praktiknya, proses untuk menilai ini tidak berasal dari simpulan informasi subjektif yang diberikan oleh pemeriksa fakta, tapi tautan yang akan membuat masyarakat bergerak untuk menilai apakah data dan informasi yang ia baca sudah tepat atau belum.

Harus Mendetail

Prinsip yang ketiga dalam periksa fakta (Fact Checking) adalah detail dalam pembuatan artikel periksa fakta. Artinya, setelah proses pencarian fakta-fakta hoaks langkah selanjutnya adalah pembuatan artikel periksa fakta yang isinya menjelaskan secara keseluruhan mengenai isu atau hoaks yang sedang beredar beserta dengan bukti-bukti bantahannya.

Pembuatan artikel periksa fakta ini harus terstruktur, jelas dan detail sehingga pembaca mengerti bagian mana yang hoaks dan bagian mana yang merupakan penjelasannya. Selain itu sertakan juga semua informasi tambahan yang dapat



1. Tidak memeriksa motif sebaran informasi

Prinsip pertama dalam periksa fakta (Fact Checking) adalah tidak memeriksa motif sebaran informasi. Maksudnya, dalam pemeriksaan sebuah berita atau informasi yang menjadi fokus utama adalah isi kontennya. Pemeriksa fakta atau fact checker tidak memeriksa suatu informasi atau berita berdasarkan motif sebarannya, entah berita itu disebar dengan tujuan atau motif tertentu atau hanya sebagai konten hiburan (meme) jika terindikasi hoaks maka perlu diperiksa faktanya.

Contoh kasusnya dapat dilihat pada satire atau parodi. Konten satire atau parodi merupakan konten yang dibuat untuk menyindir pihak tertentu yang dikemas dalam bentuk parodi, ironi atau sarkasme. Pada dasarnya, konten kategori ini tidak dibuat dengan niat jahat. Akan tetapi, bisa membuat orang lain atau masyarakat yang membacanya terkecoh, karena sebagian masyarakat masih banyak yang menanggapi informasi dalam konten satire atau parodi ini sebagai sesuatu yang serius dan menganggapnya sebagai kebenaran.

2. Akurasi dan Verifikasi

Prinsip yang kedua dalam periksa fakta (Fact Checking) adalah fokus terhadap akurasi dan verifikasi data. Maksudnya, artikel yang dihasilkan harus akurat dan terverifikasi kebenarannya sehingga fakta yang dipaparkan tidak bisa dibantah dan sumber referensi yang digunakan sudah valid.

Untuk menjaga akurasi, seorang pemeriksa fakta harus memverifikasi semua informasi awal dari mulai memeriksa judul, melihat isi narasinya, hingga memeriksa sumber dan alamat dari URL-nya. Intinya, seorang pemeriksa fakta harus selalu memberikan semua fakta yang relevan yang kita miliki, dan memastikan bahwa fakta-fakta itu telah diperiksa.

Setelah pemeriksaan informasi awal dilakukan kemudian menguji silang informasi dengan sumber lain, dan melakukan riset latar belakang/konteks informasi tersebut hingga menghasilkan suatu data yang valid.

3. Referensi

Prinsip yang ketiga dalam periksa fakta (Fact Checking) adalah penggunaan referensi data yang valid, maksudnya sumber yang digunakan adalah sumber yang terpercaya, seperti berasal dari lembaga yang kredibel (berhak untuk mengeluarkan sumber) dan terkategori sumber yang baru dan masih dapat digunakan.

Selain itu, pada prinsip ini penggunaan referensi tidak boleh hanya mengandalkan 1 sumber saja, melainkan harus ada sekurang-kurangnya tiga referensi yang dijadikan rujukan. Penggalan sumber sebanyak-banyaknya ini berguna untuk membantu masyarakat membangun kesimpulan, artinya masyarakat bisa menilai dengan adanya sumber-sumber bantahan ini membuat mereka yakin dan percaya bahwa berita atau informasi yang sedang beredar itu hoaks.

Sebagai contoh, jika klaim fakta yang ditemukan ternyata hoaks, maka seorang pemeriksa fakta memiliki kewajiban untuk memberikan bukti bahwa informasi tersebut hoaks dengan menunjukkan informasi yang tepat. Pada praktiknya, proses untuk menilai ini tidak berasal dari simpulan informasi subjektif yang diberikan oleh pemeriksa fakta, tapi tautan yang akan membuat masyarakat bergerak untuk menilai apakah data dan informasi yang ia baca sudah tepat atau belum.

Harus Mendetail

Prinsip yang ketiga dalam periksa fakta (Fact Checking) adalah detail dalam pembuatan artikel periksa fakta. Artinya, setelah proses pencarian fakta-fakta hoaks langkah selanjutnya adalah pembuatan artikel periksa fakta yang isinya menjelaskan secara keseluruhan mengenai isu atau hoaks yang sedang beredar beserta dengan bukti-bukti bantahannya.

Pembuatan artikel periksa fakta ini harus terstruktur, jelas dan detail sehingga pembaca mengerti bagian mana yang hoaks dan bagian mana yang merupakan penjelasannya. Selain itu sertakan juga semua informasi tambahan yang dapat membantu pembaca memahami berita dengan lebih baik seperti narasi isu (hoaks) yang beredar, detail penjelasan disertai faktanya, dan jangan lupa cantumkan

sumber yang relevan dan terpercaya.

B. Tata laksana periksa fakta

Setelah mengetahui beberapa prinsip dari periksa fakta, selanjutnya kita masuk pada tahapan tata laksana periksa fakta:

1) Hoax hunting

Hoax hunting merupakan istilah yang digunakan untuk mencari hoaks-hoaks yang sedang beredar atau hits di masyarakat. Aktivitas hoax hunting ini biasanya dilakukan dengan cara mencari sumber-sumber datangnya hoaks seperti di grup WhatsApp keluarga, Facebook, Instagram dan kanal media sosial lainnya. Jika sudah menemukan atau mendeteksi hoaks, langkah selanjutnya adalah memulai pencarian faktanya.

Tapi perlu diingat, sebelum melakukan hoax hunting kita harus paham dulu dan mengenali ciri-ciri dari hoaks itu sendiri, contohnya seperti ini:

ü **Judul yang terlalu bombastis atau provokatif**

Ciri yang pertama dalam mengenali hoaks adalah dengan melihat judul beritanya, jika judul yang digunakan terlalu bombastis atau cenderung provokatif, kita patut curiga dan waspada pada isi kontennya. Jika informasi yang disampaikan membuat kita terlalu senang, terlalu heboh atau mungkin membuat membuat kita emosional atau tersulut amarah, bisa jadi itu merupakan hoaks.

Informasi hoaks biasanya menggunakan judul yang sensasional untuk menarik rasa penasaran si pembaca. Misalnya, dengan memberi iming-iming hadiah yang tidak masuk akal atau membuat berita yang isinya menuding atau menjatuhkan pihak tertentu. Jika masyarakat tidak jeli dan teliti, dampaknya masyarakat akan termakan hoaks dan mempercayai informasi yang dibuat oleh si pembuat hoaks.



ü Ajakan Untuk Menyebarkan

Ciri kedua yang bisa diperhatikan dalam mengenali hoaks adalah waspada dengan informasi yang berisikan ajakan untuk menyebarkan kembali suatu informasi. Lumrahnya, ajakan untuk menyebarkan kembali informasi hoaks ada di dalam pesan berantai yang tak jelas sumbernya.

Contohnya, di akhir pesan akan ada kata-kata “Viralkan!, Sebarkan!, Jangan biarkan pesan ini berhenti di kamu” dan lain sebagainya. Kata-kata tersebut bisa ditandai sebagai ciri-ciri hoaks, jadi harus lebih teliti dan berhati-hati lagi ya dalam menerima pesan atau informasi seperti ini.

ü Sumber tidak jelas

Ciri ketiga yang bisa kalian perhatikan dalam menilai sebuah berita itu hoaks atau bukan adalah dengan melihat sumbernya. Biasanya berita-berita hoaks itu berasal dari sumber yang tidak jelas dan abal-abal. Selain sumbernya yang tidak jelas biasanya informasi yang disampaikan juga tidak logis, banyak typo dan tidak menyertakan link/tautan kepada sumber tertentu atau bukti informasinya asal.

Berbeda dengan berita-berita dari media terpercaya, biasanya berita yang disuguhkan adalah berdasarkan fakta dan aktual. Dari segi penulisan dan bahasa yang digunakan juga rapi. Selain itu link sumbernya juga resmi jadi bukan dari wordpres ataupun blogspot.

Jadi itu dia beberapa contoh ciri-ciri hoaks yang bisa diperhatikan ketika mendapat informasi dari mana pun. Hati-hati juga untuk tidak langsung menyebarkan ulang informasi yang didapat sebelum dicek kebenarannya.

2) Arsip sumber hoaks

Setelah mendapatkan sumber hoaks, tahap selanjutnya adalah mengarsipkan sumber hoaks tersebut dengan menggunakan web arsip seperti Archive.vn dan

Archive.org atau menggunakan teknik Screenshoot. Tahap arsip ini berguna untuk menyimpan bukti-bukti berita hoaks yang tersebar dan mengantisipasi apabila berita tersebut hilang atau dihapus. Jadi ketika suatu saat berita hoaks ini hilang atau dihapus kita masih memiliki salinannya.

3) Referensi

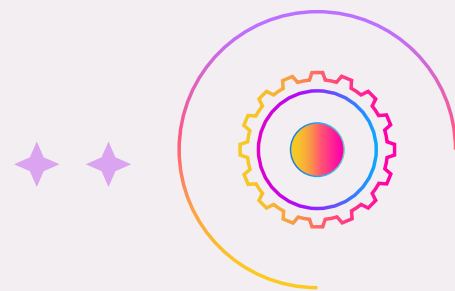
Pada tahap ini, hal yang dilakukan adalah menelusuri sumber referensi dan memverifikasi faktanya. Referensi ini menjadi sumber acuan atau rujukan ketika kita memverifikasi suatu informasi atau berita. Penggunaan referensi ini sangat berguna untuk meyakinkan orang lain bahwa apa yang kita paparkan adalah benar.

Untuk mencantumkan sumber referensi ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, misalnya:

Website

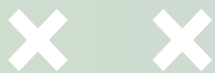
Jika kita menggunakan sebuah website sebagai referensi kita, pastikan bahwa domain yang dipakai website tersebut resmi, seperti:

- ü .ac.id untuk domain akademik,
- ü .or.id untuk domain organisasi
- ü .go.id atau .gov untuk domain pemerintah
- ü .mil.id untuk domain militer
- ü .edu domain untuk pendidikan



Ketika sebuah website memiliki domain resmi seperti contoh di atas, maka website tersebut dapat dijadikan referensi karena website tersebut jelas siapa pemiliknya, jadi ketika ada sebuah kekeliruan informasi dalam postingannya maka yang bertanggung jawab adalah organisasi atau lembaga pemilik domain tersebut.

Selain itu, ada hal lain yang perlu diperhatikan terkait penggunaan website sebagai referensi adalah adanya informasi keterangan penanggung jawab. Maksudnya terdapat nama penulis dan alamat redaksi dari website tersebut.



terdapat nama penulis dan alamat redaksi dari website tersebut.

Sumber yang memiliki nama pembuat/penulisnya menunjukkan bahwa konten atau tulisan dalam website tersebut ada yang bertanggung jawab atas isinya. Dengan demikian, ketika ada kekeliruan di dalam konten itu maka dapat diajukan koreksi kepada si pembuat/penulisnya.

Lalu, keberadaan susunan redaksi atau pengurus sebuah website menunjukkan bahwa sebelum suatu konten dipublikasikan maka melalui pemeriksaan yang berlapis dan ada pihak-pihak pengawas yang akan bertanggung jawab atas konten tersebut.

Dan, alamat redaksi menunjukkan bahwa ketika ada suatu konten bermasalah yang dikeluarkan oleh suatu website maka pihak pengurus website tersebut terbuka mendapatkan koreksi dan kritik dari masyarakat.

Keterangan tersebut dapat kita lihat di menu "Tentang kami, about, kontak kami, dan lain-lain". Dengan adanya informasi tersebut maka akan lebih mudah bagi kita menghubungi jikalau ada apa-apa mengenai informasi yang dibagikan.

Media sosial

Jika kita ingin menggunakan media sosial seperti Facebook, Instagrams, dan Twitter sebagai bahan referensi, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan seperti latar belakang pemilik akun tersebut, apakah akun media sosial seorang public figure atau pemerintah. Intinya telusuri dulu siapa pemilik akun, jangan sampai kita tertipu dan menggunakan referensi dari akun bodong.

Selanjutnya, perlu diperhatikan pula apakah akun media sosial itu sudah verified (centang biru) atau belum. Ini berpengaruh pada kredibilitas dari akun itu sendiri apakah terpercaya atau tidak. Karena sama halnya dengan website tadi, tanda verified atau centang biru itu berguna sebagai tanda bahwa referensi yang kita gunakan resmi dan terpercaya.

4) Menuliskan artikel periksa fakta

Dalam penulisan artikel periksa fakta, ada beberapa tahap yang perlu dilakukan. Yang pertama ada pemaparan klaim, lalu ada pemaparan narasi dari hoaks yang beredar, dilanjutkan dengan hasil penelusuran atau hasil periksa fakta dan ditutup dengan kesimpulan dan referensi. Untuk lebih lengkapnya, mungkin bisa melihat standar format artikel periksa fakta yang teman-teman Fact Checker UI gunakan.

a) [TAG] JUDUL

Dalam penulisan artikel periksa fakta, hal pertama yang harus ditulis adalah judul. Judul ini bisa diambil dari konteks klaim atau hoaksnya. Dalam pembuatan judul ini usahakan menggunakan bahasa yang menarik namun tidak menghilangkan konteks klaimnya.

Untuk bagian tag yang ada didalam kurung itu dapat diisi dengan dengan 3 kategori yakni BENAR, KLARIFIKASI, DAN SALAH.

- o **BENAR:** Klaim terbukti akurat, didukung sejumlah bukti yang bisa dipertanggungjawabkan kebenarannya.
- o **KLARIFIKASI:** Berisi klarifikasi pihak terkait atas klaim tertentu.
- o **SALAH:** Klaim tidak didasarkan pada bukti-bukti yang bisa dipertanggungjawabkan.

b) BAGIAN KESIMPULAN

Pada artikel periksa fakta, bisanya kesimpulan diletakkan di awal setelah judul. Ini bertujuan agar pembaca dalam melihat isi klaim dan klarifikasinya secara singkat. Pada bagian ini berisi kesimpulan terkait klaim yang sudah diperiksa dan diverifikasi.

c) KATEGORI

Untuk kategori sendiri diisi dengan 7 kategori dis dan mis informasi yang dibuat

oleh first draft. Di antara 7 dis dan misinformasi ini terdiri dari satire/parody, konten yang menyesatkan, konten tiruan, konten palsu, konten yang salah, koneksi yang salah dan konten yang dimanipulasi.

d) SUMBER

Sumber yang dimaksud di sini adalah sumber darimana hoaks itu berasal atau dibarkan, misalnya dari WhatsApp grup, Facebook, Twitter, Instagram atau laman daring lainnya.

e) ARCHIVE:

Archive di sini adalah tempat dimana kita menyimpan atau mengarsip bukti hoaks berasal. Jadi pada bagian ini cukup kita isi dengan link pengarsipan yang sudah dibuat.

f) NARASI

Pada bagian narasi ini merupakan klaim hoaks yang beredar, jadi kita hanya perlu mengcopy-paste apa yang tertulis dalam postingan hoaks tersebut tanpa ada yang dikurang-kurangi. Jika dalam narasinya terdapat foto, bisa juga ditambahkan pada bagian ini.

g) PENJELASAN

Pada bagian ini berisi mengenai penjelasan dari hasil penelusuran yang sudah dilakukan. Jadi, di sinilah kita membuat artikel bantahan mengenai klaim hoaks yang beredar, selain itu dipaparkan juga bukti-bukti atau penemuan-penemuan terkait fakta sebenarnya.

h) REFERENSI

Pada bagian ini, kita hanya perlu melampirkan link-link sumber yang kita jadikan

referensi.

Contoh Penulisan Artikel Periksa Fakta

[SALAH] PLANET BULAN TERLIHAT BERPUTAR SANGAT DEKAT DENGAN PLANET BUMI (JAZIRAH ARAB)

Klaim mengenai video viral yang memperlihatkan penampakan bulan yang berputar sangat dekat di Arab Saudi, tidak benar. Diduga video tersebut merupakan video animasi yang teknik pembuatannya mirip dengan seorang youtuber bernama Mariano Miguel yang memiliki keahlian dalam membuat video animasi bertema sains.

=====

KATEGORI: Konten Yang Menyesatkan

=====

SUMBER: Pesan Berantai Whatsapp

=====

NARASI:

“Subhanalloh , masya Alloh , Allohu Akbar , Laa ilaha Illalloh , Astaqfirilloh , Tadi subuh kejadiannya , di negri Arab Saudi planet Bulan terlihat sangat dekat dengan Planet Bumi / jazirah Arab . ini tanda tanda apa ? Apakah ini tanda Bumi mau dilipat Alloh , sebagai Sang Maha Pemilik dimana para penghuni nya tidak Amanah/ tidak menjalankan terhadap perintah - perintah -Nya , bahkan lebih banyak melanggar Larangan- Nya.”

=====

PENJELASAN:

Beredar pesan berantai via WhatsApp yang menampilkan sebuah video berdurasi 4 menit 3 detik. Rekaman video tersebut memperlihatkan benda raksasa menyerupai planet bulan berputar-putar mendekati pemukiman penduduk. Tak jauh dari benda raksasa itu, tampak sebuah lingkaran berwarna merah bercampur biru. Warga yang menyaksikan peristiwa tersebut menjerit histeris dan ketakutan.

Melansir dari medcom.id, klaim bahwa video penampakan bulan sangat dekat di Arab Saudi, tidak berdasar. Diduga kuat video itu merupakan karya animasi. Kasat mata, video itu terindikasi kuat hoaks. Di antaranya adalah tidak ada pemberitaan

mengenai fenomena alam tersebut di berbagai platform resmi, termasuk media arus utama.

Merujuk pada laman turnbackhoax.id, video itu mirip karya animasi. Teknik pembuatannya mirip dengan apa yang dilakukan Youtuber bernama Mariano Miguel. Youtuber itu memiliki keahlian dalam membuat video animasi bertema sains melalui salah satu aplikasi video editorial, Blender. Mariano memublikasikan video berdurasi 1 menit 30 detik itu melalui channel youtube-nya pada 9 Mei 2015 dengan judul

"Fantastic Rotation of the Earth in Blender 2.74". Dalam video itu, gambar mirip tampak pada detik ke-33 hingga pada 1 menit 3 detik. Namun dalam video ini, tidak tampak pelangi dan suara kepanikan seperti dalam video viral tersebut.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dipastikan bahwa kabar yang beredar mengenai penampakan bulan yang berputar sangat dekat di Jazirah Arab tidak lah benar. Maka dari itu informasi tersebut masuk ke konten yang menyesatkan.

REFERENSI:

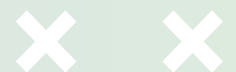
<https://www.medcom.id/telusur/cek-fakta/4KZRVRrK-video-penampakan-bulan-sangat-dekat-di-arab-saudi-tanda-bumi-akan-dilipat>

<https://turnbackhoax.id/2020/03/12/salah-suntingan-video-planet-nibiru/>

<https://www.facebook.com/groups/fafhh/permalink/1133352080330659/>

https://web.facebook.com/TurnBackHoa/posts/1578263405559517?c_location=ufi

https://www.youtube.com/watch?v=z4bZ8qj3kIE&feature=youtu.be&fbclid=IwAR00zID7mZP9eCIQVWmvXqDAg5dfIZw1HcxUFdqSh4Mc3k08_rAqtDENJBw





BAB 3

Alat-Alat Digital Untuk Memeriksa Fakta

A. Alat yang Digunakan untuk Memeriksa Fakta

Dalam memeriksa fakta, diperlukan peralatan atau tools untuk memudahkan pencarian kebenaran suatu informasi di internet. Pemeriksa fakta tidak bisa jika hanya mengandalkan kemampuan analisis dan ketelitian, tetapi perlu dibantu oleh situs, aplikasi, ataupun plugin khusus yang dapat diakses dari internet.

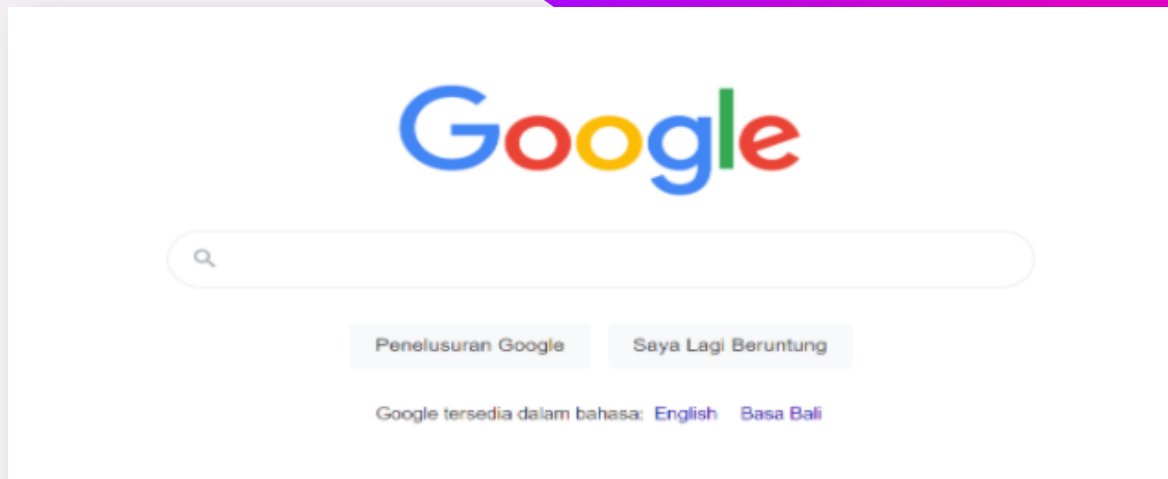
1. Mesin Pencari

a. Google

Tak hanya untuk memeriksa fakta, Google juga sangat akrab dengan seluruh manusia di dunia karena dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan informasi secara cepat dan efisien. Google adalah mesin pencari yang diciptakan oleh Larry Page dan Sergey Brin dari Stanford University yang resmi dirilis pada tahun 1998. Mesin pencari Google dapat digunakan dengan cara mengetikkan kata kunci apapun di bagian "search bar" dan setelahnya pengguna akan otomatis menerima berbagai situs dari informasi yang terkait dengan kata kunci yang dicari sebelumnya.

Google adalah mesin pencari yang paling populer di Indonesia dan membuat kita melupakan mesin pencari lainnya. Google yang dapat diakses melalui situs [google.com](https://www.google.com) memiliki fitur yang luar biasa, mulai dari algoritma yang mutakhir, antarmuka pengguna yang mudah digunakan, dan pengalaman pengguna yang dipersonalisasi.





Pemeriksa fakta seringkali menggunakan Google dalam mencari informasi dengan cara menyaring pencarian melalui fitur "Alat" untuk dapat mengatur bahasa dan rentang waktu yang diinginkan.

Selain itu, dapat juga untuk memasukkan simbol tertentu yang diikuti dengan kata kunci yang ingin dicari untuk menghasilkan pencarian yang lebih spesifik, akurat, dan membuang informasi yang tidak diperlukan. Hal ini dapat dilakukan dengan beberapa cara, diantaranya yaitu:

Penggunaan tanda minus (-) yang dilengkapi kata yang dikecualikan setelah kata kunci untuk menghindari tidak diinginkan muncul di hasil pencarian.

Contoh:

Penggunaan tanda petik di depan dan belakang ("...") yang dilengkapi dengan kata kunci di dalamnya untuk menghasilkan informasi yang sama persis dengan apa yang ingin dicari.

Contoh: "

Penggunaan kata site: yang ditambah dengan kata kunci yang ingin dicari dan situs yang diinginkan untuk menghasilkan hasil pencarian yang berasal dari situs yang



diinginkan saja.

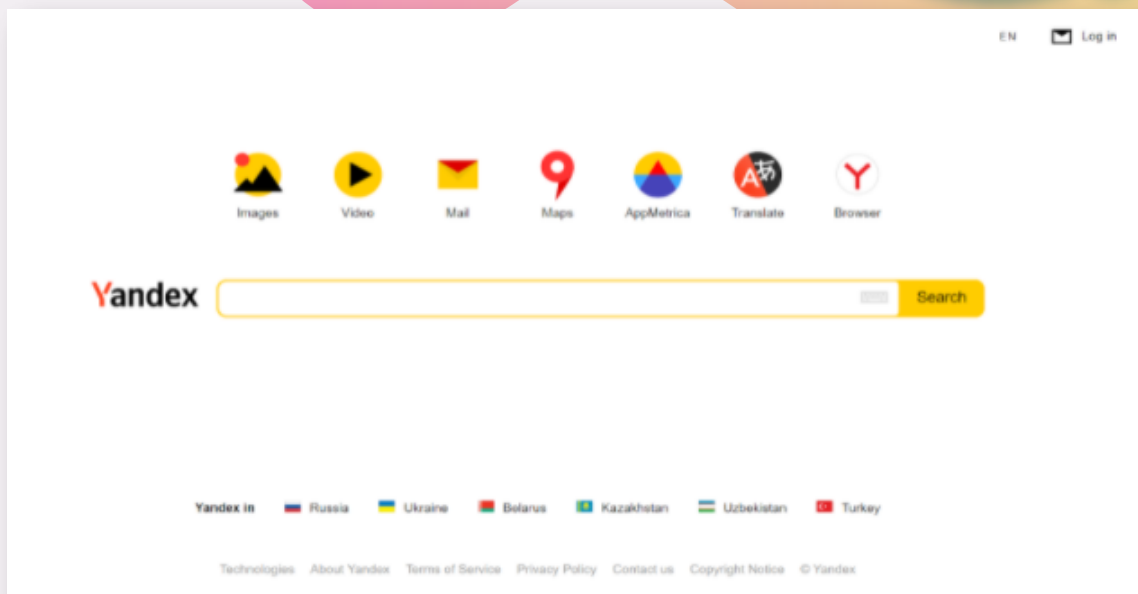
Contoh: ekonomi indonesia site: kompas.com

Dari semua kelebihan dari Google, terdapat kekurangan yang mungkin belum disadari oleh pengguna. Google selalu melacak penggunanya melalui pencarian informasi yang kita lakukan bahkan tanpa menggunakan GPS atau Google Maps. Hal ini dilakukan dengan cara pengguna yang mengizinkan akses kepada Google ketika menggunakan layanan seperti Google Maps, Google Chrome, Google Docs, Google Sheets, dan lain-lain serta ketika kita menggunakan pencarian Google melalui ponsel.

b. Yandex

Yandex merupakan kependekan dari “Yet Another inDEXer” yang didirikan oleh Arkady Volozh, Arkady Borkovsky, dan Ilya Segalovich pada 1997 di Rusia. Mesin pencari ini adalah yang terbesar di Rusia dimana awalnya hanya tersedia bahasa Rusia, namun saat ini sudah tersedia dalam bahasa Inggris. Penggunaan Yandex sama halnya dengan Google yaitu dengan cara mengetikkan kata kunci dan nantinya akan menghasilkan berbagai situs kepada pengguna. Hasil pencarian dari Yandex biasanya lebih lengkap dari Google walaupun tetap ada situs yang menggunakan bahasa Rusia yang mungkin menjadi hasil pencarian utamanya. Pencarian menggunakan Yandex dapat dilakukan dengan mengunjungi situs yandex.com.





Kelebihan yang dimiliki Yandex adalah memiliki indeks dan hasil pencarian yang cukup banyak, tampilannya berkonsep seperti majalah sehingga cocok bagi pengguna yang gemar membaca berita, dan memiliki navigasi yang lengkap. Sedangkan, kekurangan dari Yandex ini adalah cukup berat untuk dijalankan di peramban, bagi yang bukan orang Rusia atau baru pertama kali menggunakan maka penggunaan navigasinya cukup sulit, serta memiliki banyak konten yang mengandung spam dan berbahaya.

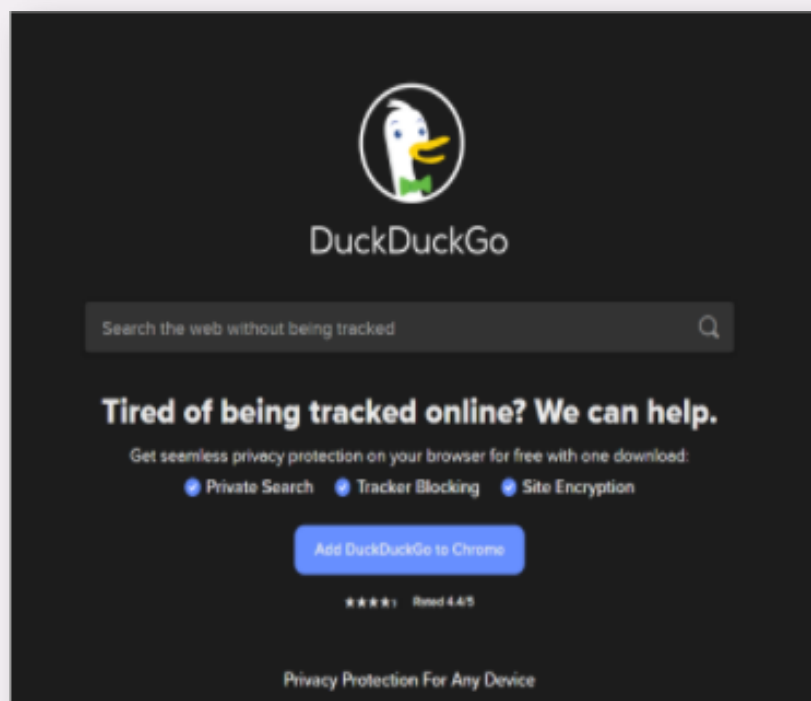
c. DuckDuckGo

DuckDuckGo adalah mesin pencari yang dikembangkan oleh Gabriel Weinberg dan timnya dengan tujuan menomorsatukan privasi penggunanya. Cara yang dilakukan adalah tidak menggunakan cookie, tidak mengumpulkan informasi, bahkan IP address dari penggunanya. DuckDuckGo memiliki hasil pencarian yang tidak akan dipersonalisasi karena akan mencegah situs di internet untuk mendapatkan akses informasi penggunanya. Pencarian melakukan DuckDuckGo dapat dilakukan dengan mengunjungi situs duckduckgo.com dengan mengetik kata kunci sesuai yang diinginkan.

Kelebihan yang dimiliki Yandex adalah memiliki indeks dan hasil pencarian yang cukup banyak, tampilannya berkonsep seperti majalah sehingga cocok bagi pengguna yang gemar membaca berita, dan memiliki navigasi yang lengkap. Sedangkan, kekurangan dari Yandex ini adalah cukup berat untuk dijalankan di peramban, bagi yang bukan orang Rusia atau baru pertama kali menggunakan maka penggunaan navigasinya cukup sulit, serta memiliki banyak konten yang mengandung spam dan berbahaya.

c. DuckDuckGo

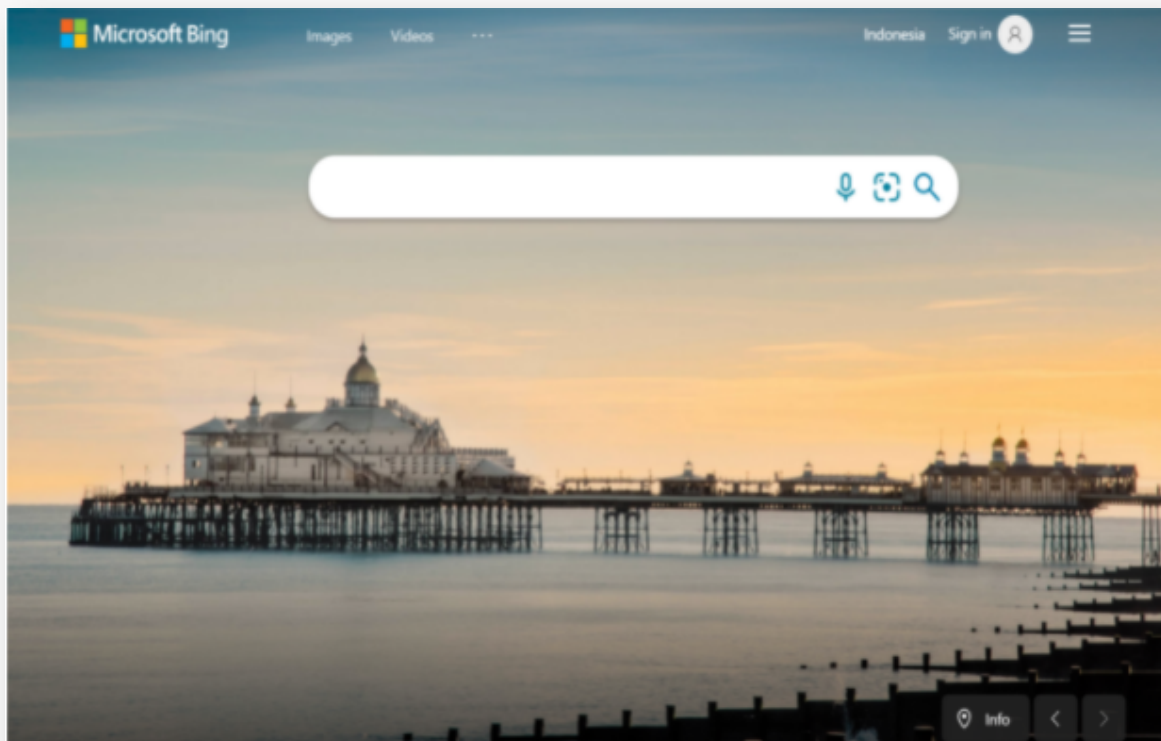
DuckDuckGo adalah mesin pencari yang dikembangkan oleh Gabriel Weinberg dan timnya dengan tujuan menomorsatkan privasi penggunaannya. Cara yang dilakukan adalah tidak menggunakan cookie, tidak mengumpulkan informasi, bahkan IP address dari penggunaannya. DuckDuckGo memiliki hasil pencarian yang tidak akan dipersonalisasi karena akan mencegah situs di internet untuk mendapatkan akses informasi penggunaannya. Pencarian melakukan DuckDuckGo dapat dilakukan dengan mengunjungi situs duckduckgo.com dengan mengetik kata kunci sesuai yang diinginkan.



Pengguna dari DuckDuckGo tidak akan ditargetkan dengan iklan dan rekayasa sosial apapun berdasarkan pencarian yang dilakukan sehingga pengguna dapat yakin akan mendapatkan hasil pencarian yang sama dengan semua pengguna lainnya. Selain dari sisi kelebihan, DuckDuckGo juga memiliki kekurangan yaitu masih belum memiliki fitur tambahan beragam dan pilihan dalam personalisasinya juga masih sedikit.

d. Bing

Bing adalah mesin pencari paling terkenal di dunia setelah Google yang didirikan oleh Ignaz dan Adolf Bing yang diluncurkan pada tahun 2009. Bing yang bernaung dibawah Microsoft ini dapat digunakan dengan baik di semua peramban dan memiliki ciri khas yaitu memberi pengguna kesempatan untuk mengumpulkan poin yang nantinya dapat ditukar di toko Microsoft dan Windows. Pencarian melakukan Bing dapat dilakukan dengan mengunjungi situs bing.com dengan mengetik kata kunci sesuai yang diinginkan, sama seperti mesin pencari lainnya.

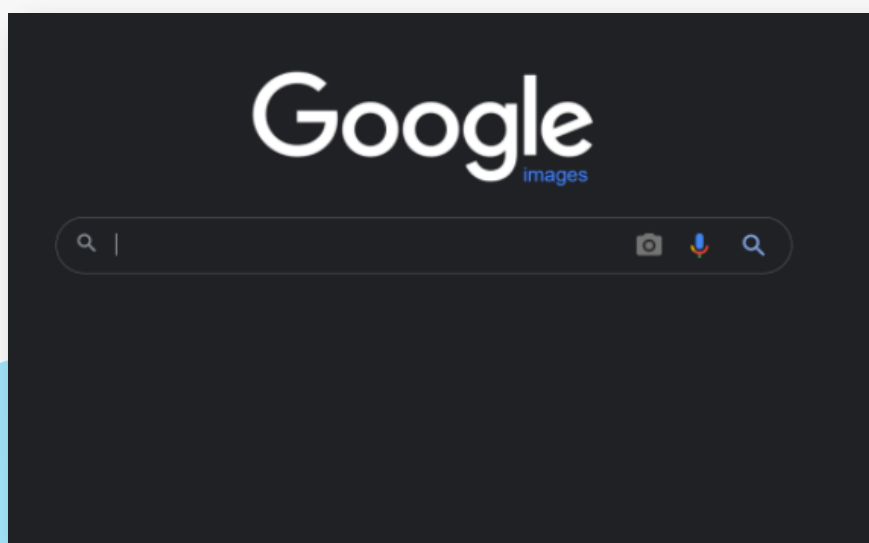


Bing memiliki kelebihan karena menghasilkan jawaban yang instan, mendetail, dan dapat disaring ketika mencari informasi. Namun, algoritma Bing tidak secanggih Google walaupun membuatnya lebih mudah untuk dipahami, diprediksi, dan dioptimalkan.

2. Verifikasi Gambar

Dalam proses pencarian gambar, dapat digunakan beberapa situs yang dapat diakses melalui berbagai peramban di komputer kita. Diantaranya yaitu: Google Image (image.google.com), Yandex Image (yandex.com/images/), Baidu Image (image.baidu.com), dan Bing (bing.com/images/). Proses pencarian dapat dilakukan dengan cara mengunjungi situs tersebut dan memasukkan gambar melalui kolom yang sudah tersedia ataupun dengan menyalin tautan dari gambar yang ingin dicari dari internet menuju ikon berbentuk kamera dan ke kolom yang sudah disediakan. Selain itu, untuk mempermudah agar tidak perlu mengunjungi situs verifikasi gambar secara satu persatu, maka dapat dilakukan dengan cara memasang plugin di peramban Google Chrome yang digunakan seperti Search by Image.

Berikut adalah tampilan dari beberapa contoh situs untuk memverifikasi gambar.



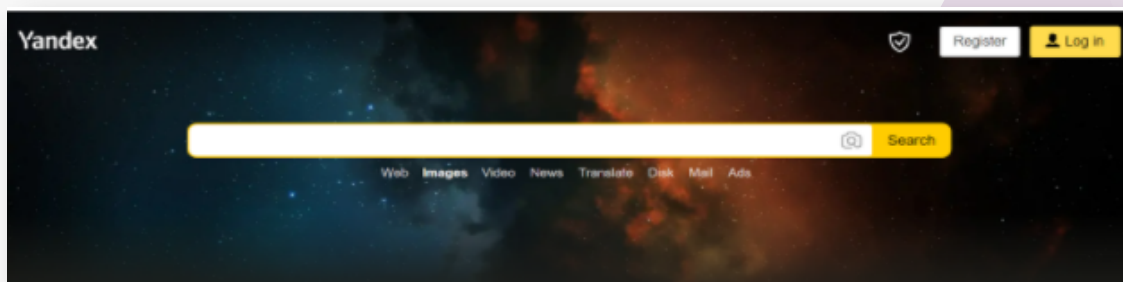
Google Images

Bing memiliki kelebihan karena menghasilkan jawaban yang instan, mendetail, dan dapat disaring ketika mencari informasi. Namun, algoritma Bing tidak secanggih Google walaupun membuatnya lebih mudah untuk dipahami, diprediksi, dan dioptimalkan.

2. Verifikasi Gambar

Dalam proses pencarian gambar, dapat digunakan beberapa situs yang dapat diakses melalui berbagai peramban di komputer kita. Diantaranya yaitu: Google Image (image.google.com), Yandex Image (yandex.com/images/), Baidu Image (image.baidu.com), dan Bing (bing.com/images/). Proses pencarian dapat dilakukan dengan cara mengunjungi situs tersebut dan memasukkan gambar melalui kolom yang sudah tersedia ataupun dengan menyalin tautan dari gambar yang ingin dicari dari internet menuju ikon berbentuk kamera dan ke kolom yang sudah disediakan. Selain itu, untuk mempermudah agar tidak perlu mengunjungi situs verifikasi gambar secara satu persatu, maka dapat dilakukan dengan cara memasang plugin di peramban Google Chrome yang digunakan seperti Search by Image.

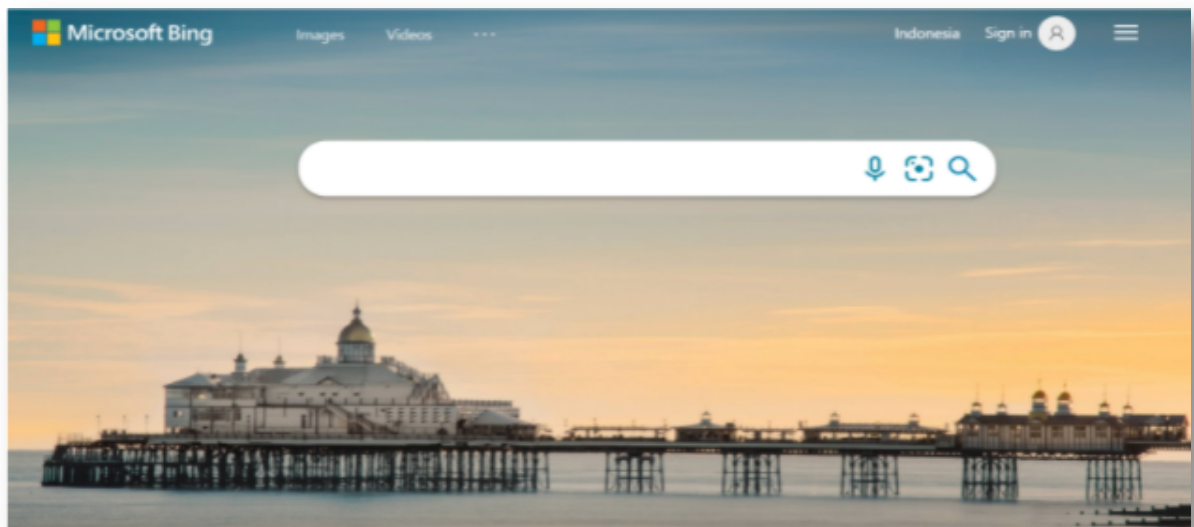
Berikut adalah tampilan dari beberapa contoh situs untuk memverifikasi gambar.



Yandex Images



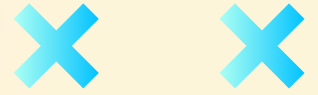
Baidu



Bing

3. Verifikasi Lokasi

Seringkali ditemukan hoaks yang menyertakan lokasi di suatu tempat, baik berupa teks saja ataupun berupa gambar. Lokasi yang dimaksudkan dalam hoaks disini tentunya tidak sesuai dengan fakta yang ada karena narasinya yang menyatakan suatu peristiwa terjadi di lokasi X, namun ketika diperiksa ternyata tidak terjadi apapun di lokasi tersebut. Dalam memverifikasi lokasi, kita dapat menggunakan beberapa peralatan yang dapat diakses di internet, diantaranya yaitu: Bing Maps (bing.com/maps/), Google Maps (google.com/maps/), Yandex Maps (yandex.com/maps/), Baidu Maps (map.baidu.com), Never Maps (m.map.naver.com/).



Disamping itu, terdapat hal yang perlu diperhatikan sebelum mencari informasi dari suatu lokasi dari narasi maupun gambar melalui berbagai peralatan diatas. Suatu gambar yang kita terima perlu diperhatikan secara mendetail dari berbagai sisi dan sudut untuk melihat bagian kecil yang mungkin saja bisa menjadi informasi yang besar, misalnya seperti logo, nama merk, nomor, bendera, nama jalan, plat nomor kendaraan, ornamen bangunan, dan lain-lain.

4. Verifikasi Video

Jenis informasi hoaks yang beragam biasanya juga menyertakan video sebagai pendukung dari informasi yang disebarakan agar pembacanya percaya dan menyebarkan informasi tersebut ke orang banyak. Hal yang perlu diperhatikan dalam bentuk hoaks seperti ini adalah menonton video secara keseluruhan dan lebih dari sekali. Teknik ini dilakukan untuk memperhatikan lebih jelas secara detik demi detik dan melihat apakah ada bagian-bagian kecil yang dapat diambil sebagai informasi tambahan. Selain itu, sebagai pembaca juga sebaiknya dapat membedakan antara video palsu dan video asli dengan melihat dari tata letak ikon atau logo, judul video, narasi atau tulisan dalam video, tokoh yang terdapat dalam video, dan audio dari video tersebut. Setelah hal tersebut sudah diperhatikan, maka kita dapat mencari video asli dari hoaks yang ada melalui peralatan seperti Watch Frame by Frame (<http://www.watchframebyframe.com/>) yang berbentuk situs web atau data viewer (<https://citizenevidence.amnestyusa.org/>) untuk mengecek data yang tidak terbaca oleh Youtube. Selain itu, terdapat plugin yang dapat dipasang melalui perambanan

Google Chrome yaitu InVid. InVid dapat digunakan dalam memverifikasi video dengan cara menyalin tautan video dari internet atau mengunggah video yang ingin diperiksa dan nantinya menghasilkan potongan-potongan dari video tersebut yang dapat dicari lagi menggunakan peralatan untuk memverifikasi gambar atau plugin pencari gambar.

5. Tools Verifikasi Situs Web

Sebuah narasi hoaks terkadang dipadupadankan dengan tautan yang mendukung

informasi tersebut. Hoaks jenis ini umumnya dikategorikan sebagai konten palsu yang membuat pengguna ingin mengklik tautan tersebut karena narasi informasinya mengandung unsur persuasif. Namun, tautan yang beredar ini dikhawatirkan berasal dari situs yang berbahaya dan dapat merekam data pengguna ketika mengunjungi situsnyanya. Oleh karena itu, sebaiknya pembaca melakukan verifikasi sebuah situs melalui alat khusus yaitu Who.is (whois.domaintools.com) yang bisa melacak siapa yang membuat situs yang ingin kita kunjungi.

5. Bantuan Chatbot

Beberapa kanal periksa fakta di Indonesia menghadirkan fitur chatbot untuk memudahkan masyarakat dalam memverifikasi suatu informasi secara cepat dan efisien. Chatbot umumnya terintegrasi dengan aplikasi pesan seperti Whatsapp yang tentunya tidak asing bagi masyarakat dan mudah digunakan. Contoh chatbot yang berfokus pada fasilitas untuk pencarian berita hoaks adalah Kalimasada dari MAFIN-DO (0859-2160-0500) dan Liputan6 (0811-9787-670).

B. Kanal Periksa Fakta Dalam Negeri

1. Fact Checker UI

Fact Checker Universitas Indonesia adalah komunitas yang didirikan pada Maret 2020 dan bergerak dalam bidang periksa fakta dengan tujuan untuk mempertahankan keutuhan bangsa. Fact Checker UI memiliki visi yaitu meningkatkan kemampuan dalam melakukan pemeriksaan fakta dan edukasi literasi digital pada mahasiswa UI. Misi dari Fact Checker UI adalah melakukan pelatihan secara rutin periksa fakta kepada seluruh anggota, mengadakan edukasi literasi digital terkait hoaks, dan melakukan kampanye publik. Hal ini dibuktikan dengan berbagai produk, prestasi, dan kegiatan yang dicapai oleh anggotanya, seperti menjadi panitia dalam pelatihan, meraih juara dalam lomba karya tulis, menjadi relawan, ikut serta dalam program magang, berpartisipasi dan meraih juara dalam lomba periksa fakta, serta menjadi pengisi acara yang bertema periksa fakta maupun literasi digital. Beberapa media juga telah bekerja sama dengan Fact Checker UI, diantaranya yaitu: Masyarakat Anti Fitnah Indonesia

yarakat Anti Fitnah Indonesia

(MAFINDO), Kompas, Tempo, SAFEnet, E-Motion Entertainment, dan Gotong Bersama. Dalam kegiatan periksa fakta, Fact Checker UI menerbitkan berbagai artikel yang diunggah di Facebook Fact Checker UI dan Instagram @factchecker.ui.

2. Turnbackhoax.id

Situs TurnBackHoax.ID dikelola oleh MAFINDO (Masyarakat Anti Hoax Indonesia) yang kontennya bersumber dari grup Facebook yaitu Forum FAFHH, Forum Anti Fitnah Hasut dan Hoax.

- • MAFINDO adalah komunitas anti-hoaks yang telah resmi menjadi lembaga nirlaba yang sah secara hukum pada tahun 2016 dan telah memiliki lebih dari 95.000 anggota daring, lebih dari 1.000 relawan, dan lebih dari 20 cabang di berbagai penjuru Indonesia. MAFINDO telah tersertifikasi secara internasional oleh International Fact Checking Network (IFN) dan menjalin berbagai kerjasama dengan berbagai komunitas, akademisi, organisasi masyarakat sipil, tokoh masyarakat, Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB), Uni Eropa, World Health Organization (WHO), United Nations International Children's Emergency Fund (UNICEF), Centers for Disease Control (CDC), Google, Facebook, dan berbagai pihak lainnya. MAFINDO bertujuan untuk melawan infodemik atau wabah hoaks dan turut membangun daya berpikir kritis di masyarakat dengan melakukan berbagai kegiatan seperti hoax busting, edukasi publik, seminar, sarasehan, advokasi ke berbagai pihak, membangun berbagai teknologi anti-hoaks, grassroot engagement, penelitian dan riset, dan seterusnya.

3. Cekfakta.com

Cekfakta.com pertama kali diluncurkan di acara 'Trusted Media Summit 2018' yang diadakan di Jakarta pada Sabtu, 5 Mei 2018 setelah penandatanganan MoU oleh 22 Pemred dan Ketua MAFINDO. Cekfakta.com adalah sebuah proyek kolaboratif dalam pengecekan fakta yang dibangun oleh API Yudistira dari MAFINDO, beberapa media online yang tergabung dalam AJI (Aliansi Jurnalis Independen), AMSI (Asosiasi Media Siber Indonesia), serta didukung oleh Google News Initiative, Internews,



dan FirstDraft. Saat ini, situs yang isinya merupakan kolaborasi periksa fakta berbagai organisasi lain dengan MAFINDO ini sudah 26 media tergabung.

4. Cek Fakta Tempo.co

Tempo melalui rubrik Cek Fakta Tempo.co merupakan salah satu media di Indonesia yang cukup fokus dalam melakukan pemeriksaan fakta dan rutin menerbitkan artikel periksa fakta. Cara pemeriksaan fakta yang dilakukan adalah dengan cara memadukan hasil wawancara melalui narasumber terpercaya dan tools digital khusus untuk pemeriksaan fakta. Cek Fakta Tempo.co mengkategorikan berita hoaks yang diverifikasinya dengan

5. Cek Fakta Kompas.com

Cek Fakta Kompas.com merupakan bagian dari Kompas.com yang fokus pada pemeriksaan fakta dari berita hoaks yang beredar. Metode klarifikasi yang biasa dilakukan adalah dengan cara mewawancarai langsung pihak terkait mengenai suatu berita yang beredar. Artikel periksa fakta yang diterbitkan Kompas.com cenderung memiliki tata letak dan penulisan seperti artikel berita biasa sehingga cocok untuk orang yang biasa membaca berita.

6. Cek Fakta Liputan6.com

Rubrik Cek Fakta Liputan6.com menjadi bagian dari media Liputan6.com yang cukup cepat dalam mengklarifikasi berita hoaks yang beredar. Isu yang dimuat dalam artikel periksa faktanya adalah berita yang sedang ramai dibicarakan sehingga dapat menjadi acuan dari kanal pemeriksa fakta lainnya untuk menjadi referensi bacaan. Cara pemeriksaan fakta yang dilakukan dapat melalui wawancara narasumber terkait atau menggunakan tools khusus periksa fakta. Penulisan dalam artikel periksa fakta Liputan6.com ini cukup detail tetapi masih mudah dipahami oleh pembacanya.

7. Cek Fakta Medcom.id

Rubrik cek fakta ini adalah salah satu kanal yang rutin melakukan pemeriksaan fakta dan menerbitkan artikel periksa fakta mereka. Medcom.id membagi klarifikasi berita hoaksnya menjadi tujuh kategori dis dan mis informasi dari First Draft. Medcom.id juga memiliki komunitas khusus yang berfokus pada pemeriksaan fakta.

C. Kanal Periksa Fakta Luar Negeri

1. Snopes

Snopes adalah pelopor dari kanal pemeriksa fakta di Amerika Serikat yang didirikan pada tahun 1994 yang menyelidiki legenda urban, hoaks, dan cerita rakyat. David Mikkelson dan istrinya menerbitkan situs ini secara online. Snopes menjadi salah satu situs pengecekan fakta tertua dan terbesar yang secara luas dihormati oleh jurnalis, folkolist, dan pembaca sebagai pendamping penelitian yang sangat membantu. Snopes dapat diakses melalui situs www.snopes.com/.

2. FactCheck.org

FactCheck.org adalah proyek Annenberg Public Policy Center (APPC) dari University of Pennsylvania. APPC didirikan oleh penerbit dan filantropis Walter Annenberg untuk menciptakan komunitas cendekiawan di Universitas Pennsylvania yang akan menangani masalah kebijakan publik di tingkat lokal, negara bagian, dan federal. FactCheck.org bertujuan untuk mengurangi tingkat penipuan maupun kebingungan dalam politik, menerapkan praktik dalam jurnalisme, dan meningkatkan pengetahuan dan pemahaman publik di Amerika Serikat. FactCheck.org juga memantau keakuratan faktual dari perkataan politisi utama di Amerika Serikat dalam bentuk iklan televisi, debat, pidato, wawancara, dan berita.

4. Full Fact

Full Fact dibangun oleh kelompok lintas partai yang dipimpin oleh Michael Samuel pada 2010 yang berbasis di Britania Raya. Organisasi ini merupakan tim pemeriksa fakta independen dan juru kampanye yang menemukan, mengungkap, dan mela-

wan bahwa dari informasi buruk yang merusak kehidupan. Full Fact memperjuangkan informasi yang tepat untuk masyarakat yang membutuhkannya.

5. Politifact

PolitiFact berdiri pada tahun 2007 sebagai proyek tahunan Tampa Bay Times yaitu surat kabar harian terbesar di Florida. Politifact berfokus untuk melihat pernyataan spesifik yang dibuat oleh politisi dan menilai keakuratannya dimana dijalankan oleh editor dan jurnalis yang membentuk tim PolitiFact. PolitiFact bersifat independen dan memiliki kebebasan untuk menulis dan menilai suatu pernyataan dari para politisi. PolitiFact memiliki mitra dari beberapa surat kabar seperti Austin American-Statesman, Milwaukee Journal Sentinel, dan Capital Public Radio. Dalam penyebaran informasi secara online, PolitiFact bekerja sama dengan facebook dan TikTok dengan cara menandai unggahan yang dianggap menyesatkan dan tidak akurat.

6. The Quint

The Quint didorong pada kebenaran dan para pembaca yang mencarinya melalui cerita, fitur, dan format multimedia interaktif yang mendalam, kuat secara visual, dan berbasis komunitas. tim dari The Quint merupakan kumpulan reporter, pendongeng, editor, produser, desainer, dan analis yang telah mengembangkan tim berita terbaik di India. The Quint berfokus pada keberagaman informasi dan masalah yang mewakili masyarakat. The Quint juga berpartisipasi dalam pengumpulan berita palsu yang nantinya akan di verifikasi melalui WebQoof milik mereka.



DAFTAR PUSTAKA

- Cek Fakta. (2021). Tentang Cek Fakta. Cekfakta. <https://cekfakta.com/about>
- Cihodariu, M. (2021). Duckduckgo vs Google: The Competition Between Them and the Shift of Users. Heimdal Security. <https://heimdalsecurity.com/blog/duckduckgo-vs-google/>
- First Draft. (2021). About. <https://firstdraftnews.org/about/>
- Haesy, M. K. (2021). Ngoceh: Website Bongkar Hoaks Rekomendasi Gua !!! [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=TYSJotEP1w4>
- Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, P. (2019, April 4). Literasi digital, Kerja Bersama Melawan Kepicisan. Kementerian Komunikasi dan Informatika RI. https://kominfo.go.id/content/detail/17700/literasi-digital-kerja-bersama-melawan-kepicisan/0/sorotan_media
- Masyarakat Anti Fitnah Indonesia. (2019). Tentang Kami. TurnBackHoax.ID. <https://turnbackhoax.id/tentang-kami/>
- Masyarakat Anti Fitnah Indonesia. (2021). Tentang Kami. MAFINDO. <https://www.mafindo.or.id/tentang-kami/>
- Minitex. (2021). Misinformation, Disinformation, Malinformation: What's the difference? <https://minitex.umn.edu/news/elibrary-minnesota/2021-02/misinformation-disinformation-malinformation-whats-difference>
- PolitiFact. (2020). PolitiFact - The principles of the Truth-O-Meter: PolitiFact's methodology for independent fact-checking. <https://www.politifact.com/article/2018/feb/12/principles-truth-o-meter-politifact-methodology-i/>
- The Quint. (n.d.). About Us. TheQuint. <https://www.thequint.com/about-us>

San Antonio Public Library. (2021). LibGuides: Misinformation and more:

Types of mis and disinformation. LibGuides at San Antonio Public Library.

<https://guides.mysapl.org/fake-news/fake-news-basics>

Simarmata, J., Iqbal, M., Hasibuan, M. S., Limbong, T., & Albra, W. (2019). Hoaks Dan media Sosial: Saring Sebelum sharing. Yayasan Kita Menulis.

Snopes. (2020). About us. Snopes.com. <https://www.snopes.com/about/>

Burhan, F. A. (2020, November 20). Survei KIC: Masyarakat Lebih Percaya Medsos Ketimbang Situs Pemerintah. Retrieved November 26, 2021, from Katadata.co.id: <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/5fb7b04fa5eb9/-survei-kic-masyarakat-lebih-percaya-medsos-ketimbang-situs-pemerintah>

Intan, N. (2019, April 11). Referensi atau Rekomendasi Penting dalam Bacaan. Retrieved November 30, 2021, from deepublish: <https://penerbitdeepublish.com/referensi-daftar-pustaka/>

Nurlatifah, M., & Irwansyah. (2019). Fact-Checking Journalism sebagai Platform Kolaborasi Human and Machine pada Jurnalisme Digital . Jurnal Komunikasi.

Prajarto, N. (2021). PRAKTEK FACT-CHECKING INFORMASI PANDEMI COVID-19 PADA TEMPO.CO, TIRTO.ID DAN KOMPAS.COM. Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik Vol. 25 No. 1, 1-14.

Wahyudi, I. (2017). Melawan "hoax". Retrieved November 18, 2021, from Antaranews.com: <https://www.antaranews.com/berita/605560/melawan-hoax>

PENYUSUN:

Devie Rahmawati

Giri Lukmanto

Rizky Ameliah

Mila Viendyasari

EDITOR:

Rienzy Kholifatur

DESAIN:

DESHADI TRI AGUNG S.