***Crowdsourcing* Partisipasi Publik dalam Proses Menangkal Berita Bohong**

**(Crowdsourcing Public Participation Process For Solve Hoax)**

Musfiah Saidah, Mahasiswa Pascasarjana Komunikasi Universitas Indonesia **(**[musfiahsaidah@gmail.com](mailto:musfiahsaidah@gmail.com))

Irwansyah, Staf Pengajar Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia (dr.irwansyah.ma@gmail.com)

**ABTSRAK**

Kemajuan teknologi di ruang publik baru memberikan peluang sekaligus tantangan bagi keterlibatan publik. Kehadiran media sosial membuat publik bebas berpendapat dan memilih informasi. Model crowsourcing berbasis web dapat membantu mendistribusikan kontranarasi terhadap berita bohong dengan menggunakan partisipasi warga. Tulisan ini akan mencoba mengeksplorasi tantangan publik dalam upaya meredam hoax, khususnya dengan menggunakan solusi kreatif. Konsep yang digunakan adalah crowdsourcing dengan media web sebagai teknologi tepat guna untuk memanfaatkan potensi masyarakat secara luas. Pengggambaran dari crowsourcing dalam contoh penanggualanan isu hoax yang dilakukan oleh mafindo dan situs turn back hoax.

Kata Kunci: Crowdsourcing, Partisipasi, Publik, dan Hoaks

Advances in technology in the new public space provide opportunities and challenges for public involvement. The presence of social media makes the public free to argue and choose information. Web-based crowdsourcing models can help distribute contradictions to false news by using citizen participation. This paper will try to explore public challenges in an effort to reduce hoaxes, especially by using creative solutions. The concept used is crowdsourcing with web media as an appropriate technology to utilize the potential of society at large. Depreciation from crowdsourcing in the example of the issue of hoax issues carried out by Mafindo and hoax turn back sites.

Keywords: Crowdsourcing, Participation, Public, and Hoax.

1. **Pendahuluan**

Kebebasan berpendapat saat ini telah disalahartikan menjadi ajang berekspresi melalui gagasan tanpa kendali. Media massa telah menjadi wadah subur dalam menyampaikan gagasan berupa kebohongan yang membahayakan. Munculnya fenomena hoaks menjadi bukti. Disinilah *research gap* yang terjadi. Di satu sisi media memudahkan dalam akses informasi, tetapi di sisi lain media membawa pengaruh dalam perubahan pola pikir masyarakat.

Bijak dalam bermedia dapat dilakukan dengan gerakan bersama menyebarkan kebenaran dan kebaikan. Selama ini media lebih ditunjukan untuk kepentingan hiburan. Sejauh ini sudah terdapat beberapa gerakan untuk menangkal hoaks dan hatespeech misalnya gerakan masyarakat anti hoax, gerakan anti hoax Indonesia. Di Facebook terdapat sejumlah fanpage dan grup diskusi anti hoax, misalnya Forum Anti Fitnah, Hasut, dan Hoax (FAFHH), Fanpage & Group Indonesian Hoax Buster, Fanpage Indonesian Hoaxes, dan Grup Sekoci. Kemudian, bagi pengguna internet Anda dapat mengadukan konten negatif ke Kementerian Komunikasi dan Informatika dengan melayangkan e-mail ke alamat [aduankonten@mail.kominfo.go.id](mailto:aduankonten@mail.kominfo.go.id).

Artinya sudah terdapat banyak wadah yang tersedia namun dalam praktiknya belum terlalu optimal. Urun daya gerakan sebar berita benar secara pribadi dan terhubung dengan kecerdasan kolektif. Jika konsep berita viral dapat tersebar dari satu orang ke orang lain secara singkat, tentu hal serupa juga dapat dilakukan saat menyebarkan berita benar. Menurut William L. Rivers, media komunikasi massa dapat mempengaruhi perubahan apalagi jika terkait kepentingan orang banyak. Media juga mampu menggalang persatuan opini publik terhadap peristiwa tertentu (2015:41).

Membangun dan memperkuat gerakan pengawasan berbasis crowdsourcing terhadap hoaks yang beredar di masyarakat melalui penguatan gerakan *turn back hoax* di tingkat daerah bersama para pelaku industri hendaknya membentuk gerakan strategis dalam melawan penyebaran hoaks dan berperan dalam penangkalan informasi hoaks di semua tatanan masyarakat. *Crowdsourcing* merupakan sebuah cara dengan menggunakan individu-individu dalam sebuah jaringan untuk mencapai sebuah hasil tertentu. Artikel ini akan mencoba mengkaji lebih mendalam tentang fenomena crowdsourcing partisipasi publik dalam proses menangkal berita bohong.

1. **Kerangka konseptual**
2. Crowdsourcing

Pembahasan mengenai crowdsourcing dimulai dari istilah outsourcing atau sering disebut dengan alih daya. Alih daya adalah konsep yang mengalihkan pekerjaan dari suatu perusahaan, institusi atau organisasi ke perusahaan, institusi, organisasi atau individu pihak ketiga lainnya. Pada awalnya, penerapan alih daya banyak menekankan pada manfaat penghematan biaya. Namun demikian, tatanan global sudah sedemikian terbuka dan kompetitif sehingga bukan hanya biaya yang harus dihemat, melainkan juga harus mengedepankan tingkat penerimaan (acceptability), kesesuaian (compatibility), keandalan (reliability) dan inter-operabilitas. Dengan demikian, efisiensi tidak hanya bersumber dari penghematan biaya namun juga dengan rasio pendapatan perusahaan yang lebih besar serta fokus pada relasi dengan pasar (market-focus). Oleh karena itu, beberapa konsep yang pada awalnya dipandang sebelah mata mulai dilirik secara lebih serius, antara lain open system dan co-creation.) Kedua konsep alihdaya tersebut turut mengkatalisasi metode sourcing selanjutnya yakni “crowdsourcing” (Andriansyah, et al. 2009).

Studi kasus yang dapat digunakan untuk dapat memahami konsep crowdsourcing yaitu website iStock Photo (www.istockphoto.com). iStockPhoto adalah sebuah laman web penyedia, pemediasi tukar-menukar, serta penjual gambar dan foto yang umumnya dibutuhkan para desainer grafis. Website ini dilatarbelakangi oleh kebutuhan desainer grafis atas pasokan gambar atau foto yang dapat menunjang karya mereka, dimana kualitas gambar atau foto yang dapat diunduh melalui internet umumnya memiliki resolusi rendah. Sebaliknya, permintaan foto kepada fotografer professional membutuhkan biaya yang sangat mahal. iStockPhoto menjawab gap ini dengan menyediakan gambar atau foto dengan resolusi sangat tinggi yang dapat diunduh dengan kisaran harga USD 1 - 5 per foto. Menariknya, koleksi foto dalam website tersebut berasal dari kurang lebih 22.000 kontributor yang memiliki berbagai latar belakang profesi, bukan hanya fotogafer (baik profesional maupun amatir), melainkan juga mahasiswa, insinyur, dokter, penari, hingga ibu rumah tangga. Konsep iStockPhoto mewakili konsep umum dari crowdsourcing ini, yaitu dimana berbagai orang dari berbagai latar belakang keahlian, usia, bangsa, negara dan ras berkumpul dan membentuk suatu kelompok “maya” (cyber community) yang saling berinteraksi dan bertransaksi dengan mempublikasikan konten dalam suatu wadah situs web.

Berdasarkan konsep awal mula crowdsourcing tersebut, crowdsourcing dapat didefinisikan sebagai jenis aktivitas online partisipatif di mana individu, lembaga, organisasi nirlaba, atau perusahaan mengusulkan kepada sekelompok individu dengan beragam pengetahuan, heterogenitas, dan jumlah, melalui panggilan terbuka yang fleksibel, sukarela melakukan tugas. Pelaksanaan tugas dilakukan dengan partisipasi membawa pekerjaan, uang, pengetahuan, atau pengalaman mereka untuk manfaat bersama. Pengguna akan menerima kepuasan dari jenis kebutuhan tertentu, baik itu ekonomi, pengakuan sosial, harga diri, atau pengembangan keterampilan individu, sedangkan crowdsourcer akan memperoleh dan memanfaatkan untuk keuntungan apa yang telah dibawa pengguna ke perusahaan, yang bentuknya akan tergantung pada jenis aktivitas yang dilakukan. (Estellés-Arolas and González-Ladrón-De-Guevara 2012). Istilah crowdsourcing diciptakan oleh Jeff Howe dalam artikel Wired pada tahun 2006. Kata ‘crowdsource’ adalah gabungan dari ‘kerumunan’ dan ‘outsourcing’. Ini merujuk pada 'model penyelesaian masalah dan produksi yang didistribusikan yang memanfaatkan kecerdasan kolektif komunitas online', di mana kerumunan terdiri dari komunitas online (Brabham 2009). Artinya Crowdsourcing dapat diartikan sebagai proses memberdayakan suatu proyek dengan suatu teknik outsourcing yang didukung oleh banyak orang.

Crowsourcing menekankan pada pemecahan masalah dan berfokus pada konten dan informasi. Pada dasarnya, crowdsourcing bertujuan untuk mengumpulkan kecerdasan kolektif berdasarkan asumsi bahwa pengetahuan adalah yang paling banyak terbentuk secara akurat ketika ide-ide dari populasi yang beragam digabungkan. (Lastovka 2015). Konsep crowsourcing melibatkan sumber daya manusia yang tidak terbatas tanpa memandang latar belakang pendidikan. Hal yang diutamakan adalah kontribusi untuk memberikan solusi terhadap suatu permasalahan. Ada delapan karakteristik umum untuk crowdsourcing yaitu: (Arolas & Fernando, 2012)

1. Ada kerumunan yang jelas (ukuran dan tipologi - keterampilan / pengetahuan kerumunan)
2. Ada tugas dengan tujuan yang jelas (berbasis tugas, apa yang harus dilakukan peserta)
3. Kompensasi yang diterima oleh kerumunan jelas (apa yang mereka dapatkan sebagai imbalan - materi atau tidak)
4. Crowdsourcer diidentifikasi dengan jelas (entitas atau individu)
5. Kompensasi yang akan diterima oleh crowdsourcer didefinisikan dengan jelas (apa manfaatnya bagi crowdsourcers)
6. Jenis proses yang ditugaskan secara online dari tipe partisipatif (tipe proses)
7. Menggunakan panggilan terbuka dengan tingkat variabel (jenis panggilan)
8. Menggunakan Internet (medium).

Konsep crowdsourcing memiliki manfaat diantaranya penyebaran informasi dan integrasi dunia. Penyebaran informasi dapat menjadi daya tarik yang besar karena dengan adanya konsep crowdsourcing, informasi yang akan didapatkan masyarakat lebih terbuka luas dan masyarakat tidak lagi ketergantungan dengan suatu vendor tertentu. Kemudian manfaat crowdsourcing dalam integrasi dunia yaitu dunia akan menjadi satu ikatan yang utuh, tidak memandang sekat-sekat negara dan bangsa. Penyebaran informasi akan membuat yang jauh menjadi dekat dan yang dekat akan semakin dekat. Tidak ada lagi dominasi satu pihak atas suatu informasi. Semuanya terbuka, tidak ada yang merasa dikelabui atau diakali oleh pihak lain (Andriansyah, et al. 2009).

Konsep crowdsourcing pada awalnya dilakukan untuk proyek-proyek organisasi nirlaba dan salah satu Negara yang memiliki organisasi nirlaba dengan menggunakan konsep crowdsourcing adalah Amerika Serikat. Jimmy Wales adalah sosok yang menggunakan konsep crowdsourcing dalam situs referensi yaitu Wikipedia. Di Indonesia, ada beberapa penelitian terkait crowdsourcing, seperti penelitian yang dilakukan Rahmawati dkk pada tahun 2014 dimana dalam penelitiannya Rahmawati dkk mengembangkan aplikasi mobile dalam bidang kesehatan yang bernama aegle. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Arthana dkk pada tahun 2016, dalam penelitiannya Arthana dkk membuat aplikasi POTWIS. Aplikasi mobile POTWIS berisi informasi-informasi terkait potensi atau objek wisata yang diketahui dan menampilkan informasi objek wisata. Aplikasi ini menggunakan konsep crowdsourcing dimana konten, tanggapan dan penilaian diberikan langsung oleh masyarakat. Selain itu Pradana pada tahun 2016 juga melakukan penelitian berbasis crowdsourcing dengan membuat aplikasi sebagai upaya penanggulangan penduduk miskin.

Crowdsourcing dibedakan menjadi tiga model yaitu :

1. Secretive, dimana individu menyampaikan ide-ide dan kemudian perusahaan akan memilih ide siapa yang paling baik. Namun ide-ide tersebut tidak semua partisipan mengetahuinya
2. Collaborative, dimana indiviu menyampaikan ide-ide mereka dan tim crowds mengevolusi ide-ide tersebut dan akan memilih yang terbsaik. Ide dri setiap individu diketahui oleh semua partisipan
3. Panel Selects, dimana individu menyampaikan ide-ide, tim crowds mengevolusi ide-ide tersebut, tim panel menyeleksi yang terbaik dan tim crowds memvoting pemenang

Berdasarkan uraian diatas dapat dikatakan jika konsep crowsourcing dapat digunakan untuk mengumpulkan daya manusia berdasarkan kecerdasan kolektif. Urun daya tersebut jika dikaitkan dengan fenomena di Era digital dengan kehadiran hoaks maka dapat menjadi solusi untuk menjawab kemunculan berita bohong secara bersama.

1. Hoaks

Hoaks dapat diartikan sebagai informasi yang tidak berdasarkan fakta atau data tetapi tipuan dengan tujuan untuk memperdaya masyarakat dengan model penyebaran yang masif. Hoax merupakan informasi sesat dan berbahaya karena menyesatkan persepsi manusia dengan menyampaikan informasi palsu sebagai kebenaran. Sederhananya, hoax adalah tipuan yang dirancang untuk merusak kepercayaan publik terhadap suatu organisasi, produk, layanan, atau orang. (Veil, Sellnow, and Petrun 2011)

Hoax tidak mencari keuntungan moneter, melainkan dirancang untuk menipu kritik masyarakat sebagai tantangan intelektual atau karena alasan pribadi (Foster 2005) . Seringkali, orang membuat berita palsu sebagai semacam cerita rakyat untuk melindungi diri dari yang tidak diketahui. Memalsukan data memungkinkan cerita memiliki konten yang diinginkan, sehingga peristiwa yang tampaknya acak dan tidak rasional disusun sedemikian rupa sehingga memaksakan kontrol, ketertiban, dan harapan. (Ljunberg & David, 2018).

1. **Metode Penelitian**

Penelitian yang digunakan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata yang tertulis atau lisan dari orang-orang atau prilaku yang diamati. Sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi literartur. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Paradigma adalah salah satu cara pandang untuk memahami kompleksitas dunia nyata. Karakteristik konstruktivisme adalah metodologi empiris logis dalam pengertian luas dan ajakan untuk menerapkan kerangka tersebut kedalam penelitian manuia. Konstruktivis menyatakan bahwa manusia tidak menemukan atau mendapatkan pengetahuan namun menyusun dan membentuknya. (Denzin, 2009: 156).

1. **Fenomena Crowdsourcing dalam Menangkal Hoax di Indonesia**

Setidaknya terdapat empat komunitas yang memerangi berita palsu di Indonesia. Keempatnya itulah yang menjelma menjadi Mafindo. Dengan model crowdsourcing, komunitas itu berusaha menyaring dan mengklarifikasi informasi yang meragukan kebenarannya.

Masyarakat Anti Fitnah Indonesia (MAFINDO) adalah sebuah komunitas yang mengkampanyekan perang terhadap berita bohong atau hoax yang diresmikan pada 19 November 2016. MAFINDO memiliki tujuan untuk menghentikan penyebaran berita bohong dimedia sosial yang mengancam kerukunan antar warga masyarakat, keluarga, pertemanan dan seluruh elemen bangsa. Masyarakat dunia maya bisa berkontribusi dalam menghentikan penyebaran berita bohong dengan cara melaporkan berita terutama berita viral yang berasal dari media online maupun media sosial yang dianggal sebagai hoax melalui situs [www.turnbackhoax.id](http://www.turnbackhoax.id) atau aplikasi Hoax Buster Tools. MAFINDO memiliki empat pilar yaitu :

1. Narasi Anti Hoax, dengan grup diskusi anti hoax dan situs [www.turnbackhoax.id](http://www.turnbackhoax.id)
2. Edukasi Literasi, dengan gerakan edukasi disekolah, kampus dan masyarakat umum
3. Advokasi kepada keluarga, tokoh masyarakat / lintas agama / pendidikan / profesi, pemerintah (Kominfo, Polri, Pemda) dan pengelola media sosial (Facebook, Google, Twitter)
4. Silaturrahmi untuk memecah dinding polarisasi akibat isu sosial politik dan SARA.

MAFINDO melakukan beberapa tugas, yaitu :

1. Memerisa fakta terhadap isu yang beredar
2. Sosialisasi dan pendidikan public melalui media sosial, seminar, kampanye, pelatihan atau melalui radio, TV dan media cetak
3. Bekerja sama dengan para pemangku kepentingan seperti institusi / lembaga Negara yaitu Kementerian, PLRI, BNPT RI, KPU RI, Bawaslu RI. Kemudian media & organisasi profesi jurnalis seperti AJI, AMSI, Detik, Kompas, CNN Indonesia, Tempo. Lalu organisasi masyarakat sipil seperti Netgrit, Perlugrim, Indonesian Hoax Community, Indonesian Hoax Buster dll serta organisasi perusahaan internasional seperti Google, Facebook, Whatsapp, Twitter, Youtube, IFES, Internews.

MAFINDO mengumpulkan konten berita melalui forum yang mereka miliki di jejaring sosial Facebook yaitu Forum Anti Fitnah Hasut dan Hoax (FAFHH). Konten berita tersebut akan diarsip dan didiskusikan di dalam forum, kemudian hasil diskusi tersebut akan dibagikan melalui situs resmi yang dimiliki MAFINDO yaitu [www.turnbackhoax.id](http://www.turnbackhoax.id)

Turn Back Hoax adalah situs yang merupakan arsip hasil diskusi grup Forum Anti Fitnah, Hasut dan Hoax (FAFHH) di Facebook. Situs ini dikelola oleh MAFINDO. Dimana sumber kontennya berasal dari Forum FAFHH, Forum Anti Fitnah Hasut dan Hoax (<https://turnbackhoax.id>). Situs ini diresmikan oleh Menteri Kominfo Rudiantara pada 8 Januari 2017. Sebagai database yang berisi referensi berita hoax dan menampung aduan hoax dari para pengguna media sosial (<https://kominfo.go,id>)

**Cara kerja Turn Back Hoax**

1. Pelaporan Berita Hoax

Masyarakat dapat melaporkan informasi atau berita yang dianggap hoax dengan dengan login menggunakan akun facebook yang sudah terhubung dengan FAFHH. Kemudian mengklik menu kemudian pilih opsi Forum Anti Fitnah. Dan menjelaskan kronologi hoax dengan menyertakan fakta dan bukti screenshoot yang relevan.

1. Mengetahui Berita Hoax Yang Sedang Beredar

Masyarakat dapat melihat berbagai berita hoax dalam situs ini pada menu utama turn back hoax. Namun pengguna harus melakukan pengecekan kembali secara detail dengan melihat kolom komentar sehingga masyarakat bisa mengambil kesimpulan yang lebih valid.

1. **Hasil dan Pembahasan**
2. **Partisipasi Publik, Solusi Kreatif dan Demokrasi**

Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2017 terdapat 143.26 juta jiwa pengguna internet di Indonesia. Dari jumlah tersebut 87,13% diantaranya menggunakan sosial media. Hal yang dialami masyarakat terkait dampak media disebabkan karena belum adanya pemahaman tentang penggunaan media sosial dengan baik dan mencegah sisi negatifnya. Selama ini media lebih ditunjukan untuk kepentingan hiburan. Padahal tidak dapat dimungkiri jika media memiliki peran besar dalam menyediakan ruang berbicara. Namun hal tersebut menjadi berbahaya saat isi berita yang ditayangkan di media pada akhirnya membuka ruang berbicara, saling umpat dan menebar kebencian tanpa batas.

Urun daya ditujukan untuk mengembangkan solusi inovatif untuk masalah sosial skala besar. Semakin banyak warga negara yang terlibat dapat mengunggah satu atau lebih solusi, dapat terlibat dalam kritik yang berarti tentang rencana orang lain di situs Web, dan bisa aktif pemilih pada rencana terbaik. Sementara itu, warga yang kurang terlibat mungkin setidaknya mengunjungi situs dan memberikan beberapa suara untuk membantu orang lain. Sederhananya, beberapa orang lebih tertarik menghasilkan ide, sementara ada yang lebih tertarik dalam mengkritik. Aplikasi crowdsourcing dapat mengakomodasi keduanya. (Brabham 2008). Oleh karena itu teknik urun daya dapat dielaborasi sebagai solusi dalam menangkan hoaks.

Keberadaan crowdsourcing sebagai upaya penyelesaian masalah hoaks dapat menjadi solusi di era keterbukaan seperti saat ini. Menurut Mark Poster ruang publik baru di internet telah memberikan peluang untuk berdiskusi bebas (Poster, 1997). Keinginan bercerita dan bergosip yang tidak diimbangi dengan literasi media akhirnya menjadikan warga internet (netizen) sebagai mata rantai berkembangnya berita hoaks. Peran media perlu disikapi dengan baik dalam kondisi demokrasi yang tidak sehat dan kondisi budaya yang belum matang. Upaya crowdsourcing dengan menyebarkan berita benar melalui media masing-masing dan terintegrasi dalam suatu wadah dapat menjadi jalan menyebarkan kebenaran untuk diteruskan. Menurut William L. Rivers, media komunikasi massa dapat mempengaruhi perubahan apalagi jika terkait kepentingan orang banyak. Media juga mampu menggalang persatuan opini publik terhadap peristiwa tertentu (Rivers, 2015).

1. **Hoax dan Partisipasi Warga**

Dalam perspektif situs web, pertimbangan harus diberikan pada kualitas keseluruhan konten yang diposting oleh peneliti untuk memastikan tingkat kualitas yang menawarkan kredibilitas dan legitimasi untuk situs crowdsourcing dan proyek penelitian.(Bassi et al. 2019). Untuk menawarkan beberapa solusi potensial untuk masalah-masalah "pasca-kebenaran" ini, Butler-Adam (2017) menekankan peran akademisi dan universitas dalam menjadi lebih aktif dalam memerangi data pascakebenaran dan tidak dapat dipercaya.

Kemampuan yang disediakan oleh beberapa aplikasi crowdsourcing ini adalah pandangan tentang penyelesaian masalah model yang dapat digeneralisasi, diterapkan pada berbagai industri untuk menyelesaikan keduanya tugas biasa dan sangat kompleks. Crowdsourcing bukan hanya kata kunci web 2.0 tetapi sebaliknya merupakan model strategis untuk menarik kerumunan individu yang tertarik dan termotivasi mampu memberikan solusi yang unggul dalam kualitas dan kuantitas dibandingkan yang bahkan bentuk bisnis tradisional bisa. Kerumunan memecahkan masalah yang menghambat perusahaan peneliti ilmiah.(Brabham 2008)

Dalam crowdsourcing, komunitas atau kerumunan yang sering diselenggarakan secara online diundang untuk berpartisipasi dalam tugas-tugas biasanya diselesaikan oleh organisasi atau oleh spesialis. Panggilan ke kerumunan mungkin berusaha menghasilkan volume konten yang besar, atau untuk mengurangi beban tugas dengan mendistribusikan itu di antara banyak orang. Itu menggunakan teknik crowdsourcing asumsikan yang menempatkan masalah ke grup besar meningkatkan kemungkinan menghasilkan inovasi penting. World Wide Web sangat penting komponen crowdsourcing. Ini adalah cara paling umum yang dibuat organisasi kontak dengan orang banyak orang yang secara layak dapat menyumbangkan ide, konten, atau waktu. Ini juga menyediakan alat di mana kerumunan dapat melakukan tugasnya. (Hana Sepherd).

Kampanye crowdsourcing memiliki potensi besar untuk digunakan sebagai alat pemasaran untuk menghasilkan respons yang menguntungkan tidak hanya dari peserta tetapi juga dari non-peserta.(Kumar, Meng, and Kabiraj 2019). Teknologi crowdsourcing mengantarkan pendekatan generatif untuk strategi organisasi. Literatur yang masih ada menawarkan beberapa studi empiris yang menjelaskan teknologi biaya dan bagaimana crowdsourcing mempengaruhi strategi organisasi.(Aten and Thomas 2016). Namun dalam upaya meningkatkan partisipasi publik untuk bersama menangkal hoaks upaya crowdsourcing dapat dilakukan dengan menyampaikan kontranarasi terhadap suatu berita yang diketahui kesalahannya dengan memberikan bukti kebenaran.

Kecerdasan kolektif menggambarkan jika kekuatan banyak orang bisa menjadi model yang lebih baik untuk penyelesaian masalah daripada bergantung pada beberapa ahli yang berpengetahuan luas. Crowdsourcing akan menjadi hampir seperti komoditi layanan yang dikomodifikasikan digunakan untuk keamanan nasional, jurnalisme dan kesehatan.Demikian pula James Surowiecki (2004), yang mempopulerkan gagasan kecerdasan kolektif itu pekerjaan yang dirancang sebelumnya dalam crowdsourcing, berpendapat untuk kebutuhan keragaman dan pemikiran independen hindari penyebaran of groupthink. ‘Salah satu cara tercepat untuk membuat penilaian orang bias sistematis adalah untuk membuat mereka saling bergantung satu sama lain untuk mendapatkan informasi. Crowsourcing memfasilitasi kerumunan orang bijak yang sama sekali tidak 'bertindak seperti orang banyak' (Howe, 2009).

Dalam kaitan tentang hoaks, tipuan tidak mencari keuntungan moneter, melainkan dirancang untuk menipu kritik masyarakat sebagai tantangan intelektual atau karena alasan pribadi. Kategori lelucon yang diimplementasi dengan sengaja ini kemudian menjadi penting dalam mengidentifikasi teks sebagai tipuan. (Foster 2005). Artinya penyebar hoaks dapat dilakukan oleh siapa saja dengan berbagai motif sehingga dalam upaya menangkalnya diperlukan banyak orang dengan tujuan yang sama yaitu menyampaikan kebenaran dalam ruang publik.

1. **Perspektif Teknologi dan Industri**

Dalam kritis mengeksplorasi dinamika produksi dalam crowdsourcing proyek media partisipatif perlu dikritisi untuk mempertimbangkan bahan pedoman yang diproduksi untuk menentukan dan mengarahkan potensi kontribusi dan pembuatan konten.(Ashton 2015). Artinya *crowsourcing* dapat dikaitkan dengan konsep user generated content. Konsep tersebut memberikan peluang bagi setiap orang untuk menjadi produsen suatu informasi. Keberadaan crowdsourcing dalam menangkan berita bohong memberikan peluang bagi masyarakat untuk berdaya bersama melawan berita hoax.

Meskipun model pembiayaan online jauh lebih populer, mereka tidak selalu berhasil dalam memastikan pendanaan atau distribusi produksi. Untuk skema crowdsourcing di mana pendukung harus memutuskan apakah akan melakukannya berinvestasi (Sørensen 2012). Namun proses crowsourcing dengan mengandalakan daya masyarakat secara sukarela sehingga tidak membutuhkan biaya untuk setiap berita kebenaran yang disampaikan. Saat crowdsourcing menghapus kepengarangan, melarutkan kesengajaan, konteks atau elemen budaya lainnya, itu bukan alat yang efektif untuk mentransmisikan komunikasi informasi. (Sutherlin 2013). Oleh karena itu crowsourcing dalam proses penangkaan berita hoax bersifat fleksibel, tidak mengikat namun memiliki tujuan yang sama untuk menyampaikan sebuah kebenaran.

**Masa depan crowdsourcing**

Mengacu pada penelitian yang telah dilakukan maka dapat dikatakan jika crowsourcing di masa mendatang memiliki potensi yang besar. Kecanggihan teknologi, keinginan untuk melakukan sesuatu hal positif secara bersama membuat masa depan perkembangan crowsourcing menjadi menarik. Masyarakat akan mencari suatu wadah berbasis teknologi untuk menunjukkan eksistensi bukan hanya sebagai individu tetapi sebagai makhluk sosial yang ingin berkontribusi dan dekat dengan teknologi.

1. Kesimpulan

Crowdsourcing partisipasi publik merupakan salah satu cara dalam menangkal berita hoaks di era keterbukaan infromasi seperti saat ini. Pemanfaatan daya manusia dan kemampuan kolektif dapat dimanfaatkan dalam membuat kontranarasi terhadap suatu berita bohong yang tersebar. Hal tersbeut dilakukan melalui wadah teknologi digital berbasis web, misalnya MAFINDO yang menggunakan situs *turn back hoax* sebagai wadah partisipasi publik. Konsep crowdsourcing partisipasi publik memberikan peluang bagi setiap orang untuk menjadi produsen suatu informasi.

Oleh karena itu, demi terwujudnya konsep crowdsourcing partisipasi publik dalam menangkal hoaks, maka penulis menghimbau kepada berbagai pihak. Pertama, kepada pemerintah hendaknya dapat menjalin kerjasama dengan pihak organisasi maupun industri yang bergerak dalam upaya penangkalan hoaks. Kedua, kepada kalangan akademisi maupun peneliti semoga semakin banyak penelitian tentang crowdsourcing partisipasi publik sebagai upaya meramu formula terbaik dalam penyelesaian masalah hoaks.

**Daftar Pustaka**

Andriansyah, Miftah., Oswari, Teddy., & Budi Prijanto. 2009. Crowdsourcing: Konsep Sumber Daya Kerumunan dalam Abad Partisipasi Komunitas Internet. Depok : Universitas Gunadarma

Arthana, I Ketut Resika., Setemen, Komang., I Ketut Purnawarman., Nyoman Dini Andiani. 2016. Penggalian Dan Penyebaran Potensi Wisata Melalui Aplikasi Mobile Dengan Konsep Crowdsourcing. Universitas Pendidikan GaneshaAshton, Daniel. 2015. “Producing Participatory Media: (Crowd) Sourcing Content in Britain/Life in a Day.” *Media International Australia*, no. 154: 101–11. doi:10.1177/1329878X1515400113.

Aten, Kathryn, and Gail Fann Thomas. 2016. “Crowdsourcing Strategizing: Communication Technology Affordances and the Communicative Constitution of Organizational Strategy.” *International Journal of Business Communication* 53 (2): 148–80. doi:10.1177/2329488415627269.

Bassi, Harpreet, Laura Misener, Christopher Lee, and Andrew M. Johnson. 2019. “Exploring the Characteristics of Crowdsourcing: An Online Observational Study.” *Journal of Information Sciences*. doi:10.1177/0165551519828626.

Brabham, Daren C. 2008. “Crowdsourcing as a Model for Problem Solving.” *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 14 (1): 75–90. doi:10.1177/1354856507084420.

———. 2009. “Crowdsourcing the Public Participation Process for Planning Projects.” *Planning Theory* 8 (3): 242–62. doi:10.1177/1473095209104824.

Estellés-Arolas, Enrique, and Fernando González-Ladrón-De-Guevara. 2012. “Towards an Integrated Crowdsourcing Definition.” *Journal of Information Science* 38 (2): 189–200. doi:10.1177/0165551512437638.

Foster, Paul. 2005. “Secret Mark: Uncovering a Hoax.” *The Expository Times* 117 (2): 66–68. doi:10.1177/001452460511700207.

Kumar, Prashant, Tao Meng, and Sajal Kabiraj. 2019. “Effect of Crowdsourcing on Consumer Brand Perceptions and Behavioral Intentions.” *Business Perspectives and Research* 7 (1): 42–58. doi:10.1177/2278533718800190.

Lastovka, Maria. 2015. “Crowdsourcing as New Instrument in Policy-Making: Making the Democratic Process More Engaging.” *European View* 14 (1): 93–99. doi:10.1007/s12290-015-0345-7.

Sørensen, Inge Ejbye. 2012. “Crowdsourcing and Outsourcing: The Impact of Online Funding and Distribution on the Documentary Film Industry in the UK.” *Media, Culture and Society* 34 (6): 726–43. doi:10.1177/0163443712449499.

Sutherlin, Gwyneth. 2013. “A Voice in the Crowd: Broader Implications for Crowdsourcing Translation during Crisis.” *Journal of Information Science* 39 (3): 397–409. doi:10.1177/0165551512471593.

Veil, Shari R., Timothy L. Sellnow, and Elizabeth L. Petrun. 2011. “Hoaxes and the Paradoxical Challenges of Restoring Legitimacy.” *Management Communication Quarterly* 26 (2): 322–45. doi:10.1177/0893318911426685.