

EDUKASI KEMITRAAN AJI, GOOGLE NEWS INITIATIVE, DAN INTERNEWS DALAM PENCEGAHAN INFORMASI HOAKS

PARTNERSHIP AMONG AJI, GOOGLE NEWS INITIATIVE, AND INTERNEWS IN PREVENTING THE SPREAD OF HOAXES

Kencana Ariestyani¹ dan Atika Budhi Utami²

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Paramadina

^{1,2}Jl. Gatot Subroto Kav. 97 Mampang, Jakarta, Indonesia

¹kencana.ariestyani@paramadina.ac.id, ²atika.budhiutami@paramadina.ac.id

Diterima: 30 Juli 2019

Direvisi: 23 September 2019

Disetujui: 29 Desember 2020

ABSTRACT

Hoaxes are false information deliberately shared as facts. They are spread through multi cyber-chatting platforms. Unlike mass media, which distribute information through a gatekeeping process, social media do not operate the same function. As a result, thousands of information disseminate rapidly. Hoaxes can also be shared through mass media. Therefore, journalists, as the gatekeeper of information sharing, as well as the audience, who consume the information, should apply critical thinking skills to distinguish true facts from hoaxes. Partnership is one of the effective ways to combat hoaxes as conducted by Independent Journalist Alliance, Google News Initiative, and Internews. This research used case study method through unstructured in-depth interviews for primary data collection. The research objective was to analyze partnership-based education as an effort to hoax prevention. The study has revealed that partnership for preventing hoax creates new synergy so that the goal can be achieved effectively. Mass media need to be more critical and careful when obtaining information like photos and videos by conducting verification using some tools in Google.

Keywords: Hoax, Misinformation, Disinformation, Verification, Partnership

ABSTRAK

Hoaks adalah informasi salah yang sengaja disebar sebagai sebuah kebenaran atau fakta. Hoaks menyebar melalui beragam platform percakapan di dunia maya. Tidak seperti media massa yang menyebarkan informasi melalui proses *gatekeeping*, media sosial tidak melewati proses yang sama. Akibatnya, ribuan informasi menyebar dengan cepat. Hoaks juga dapat tersebar melalui media massa. Jurnalis sebagai ujung tombak penyebaran informasi dan khalayak yang mengonsumsi informasi tersebut harus mampu berpikir kritis agar dapat membedakan hoaks dengan fakta yang benar. Upaya penangkalan informasi hoaks yang semakin masif dapat lebih efektif dilakukan melalui program kemitraan, yakni menyelenggarakan pelatihan bagi para jurnalis dan *workshop* untuk masyarakat nonjurnalis, seperti yang dilakukan Aliansi Jurnalis Independen (AJI) bekerja sama dengan Google News Initiative dan Internews. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dan pengumpulan data primer melalui *unstructured in-depth interview* terkait kemitraan tersebut. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis edukasi berbasis kemitraan sebagai upaya pencegahan informasi hoaks. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemitraan dalam penangkalan informasi hoaks menciptakan sinergi baru sehingga tujuan dapat tercapai dengan lebih tepat. Media massa perlu lebih kritis dan berhati-hati saat mendapatkan informasi berupa foto dan video dengan melakukan verifikasi menggunakan beragam *tools*, salah satunya yang tersedia di Google.

Kata Kunci: Hoaks, Misinformasi, Disinformasi, Verifikasi, Kemitraan

PENDAHULUAN

Hoaks bukanlah fenomena baru. Pada tahun 1661, ada kasus tentang *Drummer of Tedworth* yang melibatkan seorang tuan tanah bernama John Mompesson yang setiap malam dihantui oleh suara-suara drum di rumahnya (Tio, 2017). Inilah hoaks pertama yang berhasil dicatat dalam sejarah. Martens, Aguiar, Gomez-herrera, dan Mueller-langer (2018) dalam tulisan ilmiahnya juga menuliskan bahwa “*The first occurrence of fake news was reported in the 16th century*”. Kata hoaks baru mulai digunakan sejak era industri, diperkirakan muncul pertama kali pada tahun 1808, menurut Lynda Walsh dalam buku *Sins Against Science*. Kata hoaks berasal dari kata *hocus* yang berarti untuk mengelabui (Rochmanuddin, 2017 & Tio, 2017). Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia, hoaks diartikan sebagai berita bohong. Prayitno (2018) memaparkan bahwa berita bohong sering muncul di media sosial dan dapat tersebar dengan cepat.

Hoaks juga merupakan *false information*. Zannettou, Sirivianos, Blackburnz, dan Kourtellis (2018) mengategorikan *false information* ke dalam tiga kelompok berdasarkan tingkat keparahannya. Mereka membedakan jenis-jenis *false information* menurut seberapa menyesatkan dan menyakitkan *false information* tersebut bagi penerima pesan. Hoaks masuk dalam kategori *bias/inaccurate news*. Namun, Rahadi (2017) memiliki pengelompokan khusus mengenai jenis-jenis hoaks, yakni *fake news*, *clickbait* (tautan jebakan, yakni informasi yang kontennya sesuai dengan fakta tetapi judulnya dibuat berlebihan agar pembaca terpancing untuk membuka tautan tersebut dan membacanya), *confirmation bias*, *misinformation*, *satir*, *post-*

truth, dan propaganda. Disinformasi juga merupakan bagian dari hoaks. Selain secara langsung menyebabkan kerusakan, secara tidak langsung disinformasi juga dapat merugikan orang lain dengan mengikis kepercayaan. Dengan demikian, hal tersebut akan menghambat kemampuan kita untuk berbagi informasi secara efektif satu sama lain. Definisi tersebut diungkapkan oleh Fallis (2015) dalam penjelasan berikut:

“*Misinformation is ‘well-formed and meaningful data (i.e. semantic content) that is false.’ ‘Disinformation’ is simply misinformation purposefully conveyed to mislead the receiver into believing that it is information.*”

Saat ini, Indonesia sebagai negara demokrasi terbesar ketiga di dunia mengalami persoalan serius tentang penyebaran hoaks, berdasarkan pemberitaan sejumlah media di tanah air seperti *Kompas* dan *The Jakarta Post* (Siswoko, 2017). Tertangkapnya kelompok Saracen pada 2017 lalu, seolah menegaskan bahwa Indonesia memang berada dalam kondisi darurat penyebaran informasi hoaks. Saracen mendistribusikan konten berisi ujaran kebencian, hoaks, dan diskriminasi SARA melalui media sosial.

Banyak masyarakat Indonesia yang terlanjur mempercayai berita hoaks yang menyesatkan. Ini karena orang awam cenderung mudah mempercayai hoaks. Hoaks yang beredar di Indonesia bahkan sampai menimbulkan korban jiwa (Bhayangkara, 2018). Seiring perkembangan teknologi yang kian canggih, penyebaran hoaks pun semakin masif. Teknologi informasi baru membuat orang semakin mudah dalam membuat dan menyebarkan informasi yang tidak akurat dan menyesatkan (Fallis, 2015). Orang-orang yang mempunyai akses internet dapat dengan

mudah dan tanpa nama memasukkan informasi yang tidak akurat dan menyesatkan ke dalam situs Wikipedia, yang memiliki *tagline*: “*the free online encyclopedia that anyone can edit*”. Contohnya adalah ketika terdapat salah satu *entry* yang disunting jurnalis John Seigenthaler ketika ia terlibat dalam pembunuhan Kennedy (Fallis, 2015).

Survei yang dilakukan Mastel tentang persepsi masyarakat Indonesia terhadap hoaks, penyebaran, klasifikasi, dan dampaknya kepada kehidupan berbangsa secara nasional menunjukkan bahwa 90,3% responden setuju bahwa definisi hoaks adalah berita bohong yang disengaja (Masyarakat Telematika Indonesia, 2017). Adapun 92,4% responden setuju bahwa media sosial (Facebook, Twitter, Instagram, Path) merupakan saluran penyebaran berita hoaks. Sementara, 62,8% setuju bahwa hoaks tersebar melalui aplikasi obrolan (Whatsapp, Line, Telegram) dan sisanya 8,7% menyetujui bahwa televisi menjadi saluran penyebaran hoaks. Studi tersebut juga menunjukkan bahwa 57,7% responden menilai bahwa cara paling efektif menghambat penyebaran hoaks adalah melalui edukasi masyarakat. Adapun 60,3% responden menilai bahwa pemerintahlah yang paling berperan untuk menghambat penyebaran hoaks, sedangkan 54,7% responden menganggap bahwa komunitaslah yang paling berperan. Menariknya, 85,2% responden menyatakan bahwa diri sendirilah yang bertanggung jawab terhadap penanganan hoaks. Hal ini memperlihatkan adanya kesadaran masyarakat tentang bahaya hoaks dan cara menanggulangnya (Mastel, 2017).

Pegiat anti hoaks di media sosial telah memulai aktivitas di media sosial pada tahun 2012 ketika media sosial mulai digunakan untuk menyebarkan hoaks. Terlebih lagi,

kampanye politik Pilgub DKI sangat menyita perhatian masyarakat. Kampanye hitam tersebar melalui media sosial disebabkan oleh masifnya pertumbuhan teknologi media sosial yang dimulai dari Facebook serta munculnya situs-situs berita alternatif yang dikembangkan oleh masyarakat. Media sosial merupakan saluran ampuh yang mempertajam polarisasi tersebut dengan hoaks yang tersebar sehingga semakin memperkeruh suasana dan merusak akal sehat sebagian masyarakat. Masalah utama yang terjadi adalah rendahnya literasi masyarakat Indonesia serta polarisasi akibat isu politik yang bermuatan SARA (Nugroho, 2017).

Media massa beradu cepat dalam menyebarkan informasi baik melalui media arus utama maupun media sosial sehingga mengesampingkan fungsi verifikasi berlapis yang seharusnya dilakukan sebelum informasi disebarkan. Media massa beserta jurnalis mempunyai peran vital dalam upaya pencegahan hoaks karena hoaks juga disebarkan oleh media massa. Fitzpatrick (2018) menjelaskan bahwa peran ini telah dilakukan oleh jurnalis di berbagai belahan dunia seperti Crosscheck yang memberi label ‘benar’ dan ‘salah’ pada setiap informasi yang diunggah. Di Ukraina, perlawanan terhadap hoaks dilakukan melalui situs StopFake.org. Situs ini didirikan pada tahun 2014 oleh dosen, mahasiswa, dan alumni Sekolah Jurnalisme Kyiv Mohila untuk memerangi disinformasi dan propaganda Kremlin.

Maraknya hoaks ditengarai salah satunya sebagai reaksi atas menurunnya kepercayaan publik terhadap media arus utama yang cenderung terlibat politik praktis. Keterlibatan pemilik media tertentu sebagai pengurus bahkan ketua umum sebuah partai serta penyampaian informasi media yang tidak

akurat telah mengurangi tingkat kepercayaan masyarakat kepada media *mainstream*.

Prasetyo (2017) menyatakan bahwa wartawan adalah sebuah profesi yang bertugas menyebarkan informasi yang faktual, akurat, netral, seimbang, dan adil. Wartawan seharusnya menjadi corong pihak yang lemah, kritis terhadap penguasa, bersikap skeptis dan menguji kebijakan pemerintah, memberi interpretasi serta gagasan atas isu-isu sosial, politik, dan ekonomi. Wartawan juga semestinya mampu mengidentifikasi kecenderungan baru di masyarakat.

Kebenaran yang disampaikan oleh profesi jurnalis kini terdistorsi oleh maraknya hoaks dan berita palsu sehingga fakta yang disampaikan oleh media arus utama tertutupi oleh hoaks. Masyarakat lalu mengonsumsi berita tersebut dan tidak mampu membedakan apakah informasi tersebut benar atau hoaks. Dalam menjalankan tugas jurnalistik, setiap wartawan harus berpegang pada kode etik dan moral yang terdapat dalam Kode Etik Jurnalistik. Untuk itu, perang melawan epidemi hoaks harus dilakukan oleh semua pihak, tidak cukup hanya dari pemerintah saja. Masyarakat sipil juga diharapkan dapat berperan lebih dalam upaya menangkal hoaks (Prasetyo, 2017).

Analisis untuk menentukan apakah sebuah informasi merupakan *real news* atau *fake news* dapat dilakukan menggunakan sistem deteksi berita palsu. Cara ini dapat membantu orang untuk memproses berita atau informasi dan mengklasifikasikannya ke dalam kategori hoaks atau bukan (Yuliarti, 2018).

Upaya untuk mencegah agar warga tidak semakin terpapar hoaks dapat dilakukan dengan berbagai cara. Berdasarkan sejumlah penelitian terdahulu, cara-cara yang dapat dilakukan meliputi literasi media (*digital*

citizenship), kampanye menggunakan komik strip, pemblokiran situs hoaks, hingga edukasi preventif informasi hoaks berbasis kemitraan (Gunawan, Wijaya, Salma, & Idrus, 2018; Juliswara, 2017; Muchtarom, Pramanda, & Hartanto, 2018; Saputro & Haryadi, 2018).

Sementara itu, upaya yang dilakukan pemerintah Indonesia dalam menangkal informasi hoaks antara lain menjalin kerja sama dengan Facebook dan Twitter untuk memberantas konten negatif dan melakukan literasi bagi masyarakat (APJII, 2017). Kerja sama dengan Dewan Pers dilakukan untuk memastikan agar media massa di Indonesia menjunjung tinggi demokrasi, keadilan, kepentingan publik, dan profesionalitas dalam melakukan kerja jurnalistik secara berimbang dan adil dalam pemberitaan, mengurangi berita tendensius, dan pada akhirnya mengurangi penyebaran hoaks (Siswoko, 2017).

Upaya lain yang dapat dilakukan oleh masyarakat adalah menyaring informasi daring sebelum membagikannya. Dengan ketekunan, ketelitian dan sikap skeptis terhadap setiap informasi yang diterima, publik dapat memverifikasi informasi dalam batas tertentu. Beberapa perangkat verifikasi foto dan video tersedia gratis di Google untuk membantu masyarakat melakukan pengecekan informasi. Google Images, misalnya, dapat digunakan untuk mencari gambar yang serupa. Google Maps bisa dimanfaatkan untuk mencari lokasi berdasarkan petunjuk-petunjuk visual seperti gedung. Aspek yang harus diperhatikan dengan cermat adalah lokasi dan waktu pengambilan foto atau video melalui petunjuk visual, misalnya rambu jalan dan papan reklame untuk memastikan gambar tersebut diambil dari lokasi yang disebutkan.

Sementara itu, News Lab, seperti dikutip dari situs resminya, adalah tim dalam Google

News Initiative (n.d.) yang memiliki misi berkolaborasi dengan jurnalis dan pengusaha untuk mendorong inovasi dalam berita. News Lab berupaya meningkatkan kapasitas jurnalis dalam memanfaatkan teknologi untuk membongkar hoaks di internet, seperti yang diungkapkan News Lab Asia Pasific Lead, Irene Jay Liu bahwa:

“Peningkatan kapasitas bisa berfaedah dalam hal membangun kredibilitas media massa dalam menjadi referensi pengguna internet yang mencari kepastian. Teknologi baru seperti virtual reality bisa digunakan untuk menyajikan reportase yang lebih memikat”
(Muhtadiah, 2017).

Google melalui Google News Initiative, Internews, dan Aliansi Jurnalis Independen (AJI) bekerja sama untuk mencegah dan menanggulangi hoaks melalui edukasi berupa pelatihan dan *workshop*. Pelatihan ditujukan untuk jurnalis sedangkan *workshop* menyoal masyarakat awam nonjurnalis seperti akademisi, mahasiswa serta masyarakat umum. Kemitraan ini dilatarbelakangi oleh Pilkada DKI tahun 2017 dan Pilkada Serentak 2018. Dalam upaya kemitraan ini, masyarakat diharapkan dapat menyuarakan hak pilihnya berdasarkan kebenaran. Google menyoroati bahwa isu SARA dan politik pecah belah masih digunakan dalam menggiring opini pemilih sehingga berbagai upaya pencegahan perlu dilakukan. Dengan panduan dari First Draft dan Storyful, Google dan mitra membuat sebuah kurikulum sebagai panduan pelatihan dan *workshop* yang diselenggarakan dalam bahasa Indonesia (Ngazis, 2018). First Draft adalah organisasi nirlaba global yang mendukung jurnalis, akademisi, dan ahli teknologi dalam berupaya mengatasi tantangan

terkait kepercayaan (*trust*) dan kebenaran (*truth*) di era digital, seperti dikutip dari situs resmi firstdraftnews.org. Adapun Storyful di laman resminya storyful.com menjelaskan bahwa Storyful merupakan *social media newswire* yang didirikan oleh jurnalis Irlandia karena kebutuhan untuk menyampaikan berita lebih cepat dan memanfaatkan konten sosial untuk menambah konteks pelaporan.

Kamil (2006) menjelaskan bahwa salah satu pengertian kemitraan yang paling banyak dipublikasikan dan digunakan oleh para peneliti berasal dari Construction Institute yang mendefinisikan kemitraan sebagai:

“Suatu komitmen jangka panjang antara dua atau lebih organisasi dengan maksud untuk mencapai tujuan bisnis tertentu dengan memaksimalkan keefektifan sumberdaya dari setiap partisipan”.

Compassion Capital Fund National Resource Center (2010) dalam buku panduannya mengenai *Partnerships: Frameworks for Working Together* menjabarkan *partnership* (kemitraan) ke dalam tiga kategori, yakni: *Partnerships among Community-based Nonprofit Service Organization* adalah kemitraan di antara organisasi nirlaba berbasis komunitas; *Cross-sector Partnerships* adalah kemitraan antarorganisasi dari berbagai bidang yakni nirlaba, bisnis, pemerintah, dan akademisi; *Partnerships between Donors and Recipients* adalah kemitraan antara pemberi dan penerima dana.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk menelisik lebih dalam mengenai upaya preventif melalui program yang dilakukan AJI, Internews, dan Google News Initiative dalam menangkali informasi hoaks yang sudah menjangkiti berbagai

kalangan termasuk jurnalis. Dewan Pers menyatakan bahwa sejak informasi bohong mulai marak beredar di media sosial, media *mainstream* mengadopsi begitu saja tanpa klarifikasi, akibatnya *fake news* mengancam eksistensi pers sebagai pilar keempat (Jingga, 2017). Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis edukasi berbasis kemitraan yang dilakukan dalam menangani informasi hoaks.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian tentang kemitraan pencegahan hoaks ini menggunakan metodologi penelitian studi kasus. Studi kasus bertujuan untuk menggali program kemitraan antara Google News Initiative, Internews, dan AJI secara lebih mendalam. Hal ini sejalan dengan pernyataan dari Yin (2009) sebagai berikut:

“As a research method, the case study is used in many situations, to contribute to our knowledge of individual, group, organizational, social, political, and related phenomena”.

Pada studi kasus, peneliti menerapkan pendekatan holistik dalam kehidupan nyata seperti siklus kehidupan individu, perilaku individual dan proses organisasi dan manajemen, perubahan lingkungan, hubungan internasional, dan perkembangan industri.

Pengumpulan data menggunakan dua cara, yaitu wawancara mendalam untuk mengumpulkan data primer dan studi pustaka untuk mengumpulkan data sekunder. Wawancara mendalam dilakukan dengan masing-masing satu perwakilan dari AJI, Internews, dan Google News Initiative yang menangani langsung edukasi penanganan hoaks berbasis kemitraan. Berdasarkan kriteria tersebut, untuk kebutuhan penelitian ini

diperoleh beberapa narasumber yakni Sekretaris Jenderal Aliansi Jurnalis Independen, Revolusi Riza (informan 1); dan *Project Coordinator* Internews Indonesia, Arfi Bambani Amri (informan 2). Penelitian ini dilakukan pada bulan November 2018. Wawancara ini bertujuan untuk mengumpulkan data primer tentang bagaimana proses kemitraan diinisiasi sehingga menghasilkan program pelatihan dan *workshop* pada tahun 2018. Objek penelitian ini adalah program pelatihan dan *workshop* yang dilakukan pada Februari 2018 hingga Desember 2018. Selain itu, wawancara bertujuan untuk mengetahui lebih dalam latar belakang serta alasan program kemitraan ini dilakukan.

Studi pustaka dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kemitraan dalam pencegahan hoaks dilakukan oleh pihak lain. Jenis studi kasus yang dilakukan adalah *explanatory* karena penulis ingin mengetahui latar belakang kemitraan antara AJI, *Google News Initiative*, dan *Internews* serta cara dan proses kemitraan berlangsung. Yin (2009) menyatakan bahwa studi *explanatory* dapat dilakukan dengan mengemukakan pertanyaan kepada informan mengenai bagaimana dan mengapa untuk mendapatkan data yang mendalam.

Proses analisis data pada studi kasus kemitraan pencegahan hoaks menggunakan analisis data kualitatif. Data analisis merupakan pencarian pola pada data yang berupa perilaku yang berulang, objek, fase, dan ide (Neuman, 2011). Lebih lanjut, Neuman (2011) menjelaskan tentang koding data kualitatif dalam tiga tahap.

Tahap pertama yakni *open coding*, ketika peneliti menentukan tema lalu membuat kode-kode tertentu berdasarkan temuan awal

seperti peristiwa, konsep, dan orang-orang yang terlibat. *Coding* tema dapat dimulai dari pertanyaan-pertanyaan awal penelitian atau dari konsep-konsep yang ditemukan di literatur. Tahap selanjutnya *axial coding*. Dalam tahap ini, peneliti mengatur dan menghubungkan kode-kode untuk mengelompokkannya ke dalam kategori kunci. Cara yang dilakukan adalah dengan menanyakan hubungan sebab akibat, kondisi dan interaksi, konsekuensi serta proses. Adapun tahap terakhir adalah *selective coding*, ketika peneliti menguji kode-kode untuk mengidentifikasi dan memilih data yang benar-benar mendukung konsep sehingga bisa menjadi petunjuk atau *guidance* selama proses penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penyebaran informasi hoaks menjadi tantangan tersendiri dalam hal penanganannya. Hal ini disebabkan banyak warga yang sering mendapatkan informasi yang salah atau misinformasi. Namun, berdasarkan hasil wawancara dengan informan 1, media arus utama pun ternyata memiliki kendala untuk menyaring informasi hoaks. Media *mainstream* kewalahan menghadapi terpaan banjir informasi dari media sosial yang begitu cepat dalam menyebarkan informasi sehingga mereka kesulitan mendeteksi informasi yang benar atau informasi hoaks. Kondisi inilah yang kadangkala membuat media arus utama turut berperan dalam menyebarkan informasi hoaks. Oleh karena itu, AJI mengedukasi publik dan jurnalis pada khususnya untuk meningkatkan kemampuan mereka dalam memverifikasi data agar dapat membedakan misinformasi, disinformasi, dan informasi yang berdasarkan *true facts*. Edukasi tersebut didesain dalam bentuk *half day workshop*

untuk publik dan pelatihan selama dua hari untuk jurnalis. Kegiatan tersebut dimulai sejak Februari hingga Desember 2018.

Pada bagian ini, penulis akan menjabarkan hasil penelitian berupa temuan data primer yang didapat dari *unstructured in-depth interview* dengan AJI dan Internews yang terlibat dalam kemitraan edukasi upaya preventif tangkal informasi hoaks. Temuan data primer dan sekunder mengenai upaya preventif yang dilakukan kemitraan antara ketiga lembaga tersebut kemudian dianalisis dengan menggunakan teori dan konsep terkait.

Fenomena Hoaks

Masifnya persebaran informasi hoaks tak lepas dari peran teknologi yang saat ini semakin canggih. Teknologi memudahkan orang menyebarkan informasi hoaks, terutama melalui media sosial dan aplikasi pengiriman pesan seperti WhatsApp. Informasi-informasi tersebut dapat dikirim seseorang kepada pengguna lain dengan bebas tanpa permissi. Hal ini diungkapkan oleh informan 1 sebagai berikut:

“...bedanya dengan WhatsApp yang dikategorikan sebagai *dark (media) sosial* itu kan masuknya tanpa ketuk pintu. Nah, itu yang jadi *problem* ketika kemudian *broadcast message* lewat grup dan sebagainya itu, makinlah mudah. Nah, kita merasa *cukup risau*” (Jakarta, 9 November 2018).

Maraknya informasi hoaks saat ini, menurut AJI, merupakan kegelisahan bersama. Hal ini karena hoaks, sebetulnya tidak bisa dicegah sebab teknologilah yang membuat informasi hoaks mudah tersebar. Grup di aplikasi *messenger* seperti WhatsApp paling sering digunakan untuk menyebarkan

informasi hoaks, sebagaimana ditegaskan oleh informan 2 berikut:

“... hoaks itu paling banyak dari grup keluarga. Jadi hoaks ini menurut saya disebarkan orang-orang tua, bukan orang-orang muda milenial karena orang-orang tua ini nggak pernah belajar soal digital dan nggak tahu cara menghadapi Google. Anak-anak muda dikasih informasi mereka akan Google cari informasi yang sah. Nah, orang-orang tua ini nggak paham cara meng-Google jadi saya sudah berapa kesempatan ngomong, hoax ini problem orang tua usia 45 tahunan” (Jakarta, 12 November 2018).

Masifnya penyebaran informasi hoaks di Indonesia membuat sejumlah kelompok pegiat literasi informasi merasa risau. Namun demikian, tidaklah efektif jika harus memberantas pembuat konten hoaks. AJI menegaskan bahwa salah satu cara yang dilakukan pemerintah untuk memberantas penyebaran hoaks yakni dengan menutup situs yang ditengarai menjadi produsen dan penyebar konten hoaks, dianggap belum maksimal. Hal ini disebabkan mudahnya pembuat konten hoaks untuk membuat situs lain yang serupa apabila situsnya ditutup. Menurut AJI, penutupan situs bermasalah oleh pemerintah terkait informasi hoaks perlu dievaluasi dari beberapa sisi, termasuk mekanisme atau proses penutupannya. Informan 1 menegaskan hal tersebut sebagai berikut:

“...siapa yang berhak untuk menutup ini? Apakah sekedar Kominfo, lembaga yang ditunjuk Kominfo, atau pengadilan? Kalau kita kan melihat

problematikanya di situ, karena pemerintah langsung yang memerintahkan penutupan bukan atas perintah pengadilan. Kan kalau misalkan dalam negara yang demokratis seperti ini penutupan dilakukan oleh pemerintah, kesannya kan jadi seperti tangan besi. Kesannya, ya. Walaupun kita setuju lho, ya, situs-situs yang ditutup itu kan situs-situs yang bermasalah” (Jakarta, 9 November 2018).

Menyikapi kondisi ini, AJI beranggapan bahwa salah satu cara yang cukup efektif dalam pencegahan informasi hoaks adalah dengan melakukan literasi media dan mencerdaskan pengguna media sosial. Langkah ini dianggap sejalan dengan peran AJI sebagai organisasi profesi jurnalis seperti yang ditegaskan informan 1 berikut ini:

“AJI ini kan salah satu organisasi yang mengampanyekan dan maintain terutama kebebasan berekspresi, artinya kalau kita menangkap orang karena dia berekspresi walaupun berekspresinya kelewat buruk, ya, jadi seperti melanggar marwah AJI itu sendiri. Akhirnya, langkah yang dirasa paling efektif adalah melakukan literasi media terhadap penggunanya atau mencerdaskan para pengguna media sosial, mencerdaskan pengguna teknologi seperti WhatsApp dan sebagainya itu. Users-nya yang kita cerdaskan” (Jakarta, 9 November 2018).

Sebagai organisasi profesi bidang jurnalistik, maka target utama literasi media AJI adalah wartawan. Hal ini karena jurnalis sering terjebak dalam

lingkaran hoaks yang menyesatkan. Lebih parah lagi apabila informasi hoaks tersebut dipublikasikan melalui media massa tempat mereka bekerja. Apabila ini terjadi, masyarakat akan menjadi korban terpaan informasi hoaks. Terlebih ketika berlangsung *breaking news* di televisi terkait suatu peristiwa penting, wartawan tergoda untuk berupaya menjadi yang pertama menyampaikan informasi tersebut kepada publik. Namun, karena lebih mengutamakan kecepatan, verifikasi yang berlapis pun menjadi terabaikan. Akibatnya, tersebarnya misinformasi tidak terhindari.

“...kita melihat DNA-nya wartawan ini kan pengen cepet-cepetan ‘kan apalagi dalam kondisi breaking news dalam banyak kasus misalnya ketika bom Thamrin. Itu setelah ledakan kan banyak informasi beredar bahwa masih ada terorisnya bergentayangan, berkeliaran pake mobil minivan warna putih membawa AK47, gitu-gitu kan. Kemudian ada ledakan susulan di Palmerah di mana-mana, gitu kan. Nah sebagian media pada saat itu terjebak pada informasi tersebut dan menayangkan breaking news. Padahal itu hoax me-running text-kan jadi running text jadi tanpa proses verifikasi yang apa namanya yang bertingkat, verifikasi yang berlapis dan yang beneran, ya. Temen-temen media ini tergoda untuk pada kecepatan kan karena kondisinya breaking news. ... artinya ketika proses breaking news orang mendapatkan informasi tergoda untuk jadi orang yang pertama menayangkan.. ...pengguna-pengguna

medsos ini kan kalau dapat informasi kan cenderung pengen segera forward-forward, padahal informasi itu kan tanpa verifikasi dulu...”
(Jakarta, 9 November 2018).

Hal senada juga ditegaskan oleh informan 2 bahwa jangan sampai jurnalis yang fungsi utamanya adalah menyebarkan informasi kepada publik justru menjadi penyebar disinformasi dan misinformasi. Problem hoaks yang sudah menjangkiti berbagai lapisan masyarakat di Indonesia tersebut membuat AJI dan Internews serta Google News Initiative menggagas pelatihan berbasis kemitraan untuk menangani peredaran hoaks yang semakin masif. Pelaksanaannya ditargetkan berlangsung selama satu tahun di 2018, seperti dijelaskan informan 1 berikut ini:

“Satu tahun, nah kemungkinan tahun depan akan diteruskan lagi, ini kan sekali kegiatan 25 jurnalis kan Mbak untuk two-day workshop-nya, ya, itu di luar yang half day ya. Kalo half day ini lebih menasar ke mahasiswa terus siapa pun lah yang bisa. ... Kalau yang half day itu sebenarnya lebih pada eh tidak sedetail para jurnalis. Jadi misalnya apa itu definisi dari misinformasi, disinformasi terus kemudian bagaimana kita mengenalinya, ciri-ciri, ee.. situs-situs yang patut dicurigai, jadi mengenali mana situs yang bener, mana yang nggak kira-kira gitu. Terus kemudian verifikasinya juga verifikasi sederhana” (Jakarta, 9 November 2018).

Program edukasi tersebut diimplementasikan di 30 kota di Indonesia melalui dua kegiatan. Kegiatan pertama adalah

pelatihan dua hari untuk jurnalis dari berbagai media massa seperti media berita *online*, cetak, televisi, dan radio, dengan *scope* nasional maupun lokal. Adapun kegiatan kedua adalah *workshop* untuk publik secara umum. Pemilihan kota tersebut didasarkan pada beberapa pertimbangan dari AJI. Pada tahun 2018 dilaksanakan pilkada di sejumlah daerah di Indonesia. Menurut AJI, hoaks berpotensi tersebar luas saat kampanye. Potensi penyebaran hoaks saat kampanye inilah yang menjadi salah satu pertimbangan AJI untuk menyelenggarakan kegiatan edukasi tersebut di kota-kota yang memiliki tingkat kerawanan tinggi penyebaran hoaks selama pilkada berlangsung. Selain itu, AJI juga memprioritaskan penyelenggaraan program edukasi tersebut di kota-kota dengan basis anggota AJI yang cukup besar. Dari 30 kota tersebut, pelaksanaan pertama program edukasi tersebut dilakukan di sepuluh kota besar yang memiliki jumlah pelaksanaan pilkada yang lebih banyak dan prevalensi tinggi penyebaran hoaks. Sepuluh kota tersebut adalah Jakarta, Bandar Lampung, Denpasar, Bandung, Semarang, Medan, Pontianak, Makassar, dan Surabaya. Kegiatan di sepuluh kota ini diselenggarakan pada bulan Februari hingga akhir April 2018.

Lampung menjadi kota pertama dilaksanakannya kegiatan ini (Momo & Ega, 2018). Dengan skema *half day basic workshop* bertema "*Hoax Busting and Digital Hygiene*", kegiatan ini ditujukan bagi mahasiswa dan masyarakat umum (Geril, 2018). Para pelajar dan akademisi juga dapat mengikuti *workshop* tersebut (Indah, 2018). Para jurnalis dilatih agar mampu mengenali informasi hoaks yang tersebar di media sosial dan internet (Geril, 2018). Adapun tujuan kegiatan tersebut adalah agar publik dan jurnalis dapat

mendeteksi dini informasi hoaks serta memiliki kemampuan untuk membuat informasi berkualitas. Peserta menerima materi dari para pemateri tersertifikasi dari Google. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak AJI, jumlah keseluruhan alumni atau peserta yang telah mengikuti kedua kegiatan tersebut pada 2018 adalah 2.622 orang. Jumlah tersebut berasal dari kalangan jurnalis dan nonjurnalis, yakni sebagian besar mahasiswa, akademisi, dosen, periset, dan Lembaga Swadaya Masyarakat.

Upaya Penanganan Hoaks Berbasis Kemitraan

Sebagai organisasi profesi jurnalis, AJI menaruh perhatian besar terhadap informasi yang disebarkan oleh para jurnalis agar jangan sampai mereka terjebak hoaks. AJI menegaskan peran jurnalis sebagai penyebar informasi dan pentingnya publik yang mengonsumsi informasi baik dari media massa maupun media sosial agar cerdas sehingga tidak mudah tertipu oleh informasi hoaks. Mereka diharapkan dapat melakukan verifikasi bertingkat dan tidak mudah percaya saat mendapatkan informasi. Untuk dapat meningkatkan kemampuan jurnalis dan mengedukasi publik untuk melakukan verifikasi terhadap informasi yang mereka terima, AJI melakukan pelatihan dan *workshop* berbasis kemitraan. Kemitraan tersebut dijalankan bersama Google News Initiative (GNI) dan Internews. Sebagai salah satu *search engine* terbesar, Google memiliki banyak *tools* yang dapat digunakan secara gratis. *Tools* seperti Google Reverse Image, Google Maps, dan Google Street View, dapat dimanfaatkan untuk melakukan verifikasi informasi yang mereka terima. Namun, menurut AJI, banyak orang yang belum

mengetahui cara menggunakannya sehingga perlu ada edukasi kepada publik, termasuk para jurnalis, mengenai cara memverifikasi data dengan memanfaatkan *tools* tersebut. Pada implementasinya, AJI dibantu oleh Internews dalam mengelola dana sebesar satu miliar rupiah yang disponsori oleh GNI dalam kemitraan penanganan informasi hoaks, seperti dijelaskan informan 1 dan 2 berikut ini:

“Nah ini kan gede Mbak skalanya..., pasti akan melibatkan budget besar. Budget besar ini okelah budgetnya dikasih sponsor gitu, tapi pengelolaan ini kan kita butuh lembaga lain yang lebih settled. AJI ini kan kumpulan wartawan. Jadi ada Internews yang punya kemampuan untuk me-manage modal sedemikian besar.” (Informan 1, Jakarta, 9 November 2018).

Dana sponsor tersebut dikucurkan untuk membiayai pelaksanaan kegiatan di tahun 2018. Laporan kegiatan dan penggunaan dana untuk kegiatan pelatihan dan *workshop* berbasis kemitraan ini diserahkan kepada Internews, seperti dijelaskan oleh informan 2 berikut:

“Donornya Google, koordinator Internews, AJI organizer-nya. Jadi segala report ke Google harus melalui Internews, melalui saya” (Informan 2, Jakarta, 12 November 2018).

Proses penjajakan dilakukan oleh tiga lembaga tersebut sejak November hingga Desember 2017, termasuk menyusun kurikulum untuk materi pelatihan. Kurikulum tersebut menitikberatkan pada bagaimana jurnalis melakukan cek fakta atau verifikasi ketika mendapatkan informasi digital dengan menggunakan *tools* foto dan video. Pada hari pertama, jurnalis yang menjadi peserta pelatihan mendapatkan materi tentang

misinformation dan *disinformation* di Indonesia, teknik menemukan konten asal atau *original content* dan analisis sumber konten; serta teknik verifikasi lokasi. Pada hari kedua, jurnalis mendapatkan materi tentang teknik verifikasi waktu, tanggal dan *digital hygiene*. Sementara kurikulum *half day workshop* untuk publik berisikan materi tentang misinformasi dan disinformasi; tips melawan hoaks; *tools* Google Reverse Image dan Google maps serta Google Street View; dan *digital hygiene*.

Sebelum memberikan edukasi untuk jurnalis dan publik, mereka menyiapkan *trainer* sekitar 40 orang. Para pelatih tersebut harus merupakan jurnalis aktif dengan pengalaman minimal lima tahun di bidangnya dan banyak melakukan aktivitas atau proses verifikasi dalam kesehariannya. Jurnalis calon *trainer* tersebut tidak harus merupakan anggota AJI, tetapi setidaknya memiliki *passion* untuk menggunakan *tools* yang ada di Google. Namun demikian, informan 1 dan informan 2 mengakui, ada pengecualian untuk syarat calon *trainer* tersebut, yakni yang terkait dengan profesi. Calon *trainer* tersebut ada yang berasal dari kalangan akademisi dan praktisi *public relation*. Untuk hal ini, informan 2 menegaskan bahwa Internews tidak akan menggunakan jasa calon *trainer* dari akademisi dan praktisi PR karena alasan integritas. Menurut informan 2, kondisi ini bisa terjadi karena calon *trainer* yang bukan jurnalis aktif tersebut melakukan pendekatan langsung ke GNI dan mendapatkan izin untuk mengikuti proses *training on trainers* (ToT). Materi ToT dibuat secara khusus dan dimatangkan lagi oleh GNI. ToT tersebut merupakan bagian dari program GNI Training Network. Para calon *trainer* yang mengikuti ToT diajarkan materi-materi tersebut—termasuk dilatih menggunakan ratusan *tools*—

oleh *First Draft*, *Storyful*, dan *Mafindo* selama lima hari. Para *trainer* yang sudah mengikuti ToT minimal harus mengajar di *workshop* dan *training* sebanyak dua kali. Adapun *scope* dari *workshop* dan *training* yang melibatkan para *trainer* tersebut mencakup 30 kota di Indonesia.

Half-day workshop edukasi penanganan informasi hoaks dengan tema *Hoax Busting and Digital Hygiene* ini diselenggarakan selama tiga jam. *Workshop* ini lebih ditujukan untuk mahasiswa dan publik. Wartawan bisa berpartisipasi sebagai peserta dalam *workshop* ini, tetapi disarankan untuk mengikuti *training* lanjutan selama dua hari agar mendapatkan materi yang lebih lengkap. Hal ini disebabkan materi yang diajarkan dalam *workshop* tidak sedetail materi pelatihan yang dikhususkan bagi para jurnalis. Dalam *workshop* tersebut, para mahasiswa dan publik yang menjadi peserta hanya diajarkan teknik verifikasi data sederhana dan teknik mengenali situs-situs yang benar dan tidak. Sementara itu, materi edukasi untuk para jurnalis dalam bentuk pelatihan selama dua hari lebih mendalam karena melibatkan banyak praktik menggunakan *tools* yang ada di Google. Pengetahuan yang diperoleh jurnalis saat pelatihan, sebagaimana diungkapkan informan 1, diharapkan dapat digunakan dalam kerja jurnalistik mereka sehari-hari. Maka itu, para peserta *training* tersebut diminta untuk membawa laptop agar memudahkan mereka saat praktik. Sebelum memulai pelatihan, peserta juga mendapatkan *pre-test* untuk mengetahui seberapa familiar dengan *tools* di Google dan *tools* apa saja yang sudah digunakan dalam keseharian mereka. Menurut informan 2, dalam *training* dua hari tersebut para peserta diajarkan cara menggunakan sekitar 30 *tools* di Google.

Edukasi dalam bentuk *workshop* dan pelatihan tersebut bertujuan agar mahasiswa dari berbagai latar belakang keilmuan, publik, dan jurnalis dapat membuat informasi yang berkualitas. Program tersebut juga dimaksudkan sebagai upaya preventif dan edukasi warga dalam mencerna informasi. Hal ini disebabkan oleh karakteristik hoaks yang tidak bisa dicegah, mengingat kemajuan teknologi telah memungkinkan setiap orang untuk memproduksi konten. Diharapkan agar setelah mengikuti kegiatan ini, warga dan jurnalis menjadi lebih kritis dan analitis saat menerima informasi.

Pada pelatihan tersebut, banyak wartawan yang tidak mengetahui *tools* di Google (wawancara dengan informan 1). Oleh karena itu, diperbanyaklah sesi praktik, seperti cara memverifikasi sebuah foto dan video dengan menelisik lokasi kejadian, pihak pengunggah pertama, dan waktu pengambilan foto atau video tersebut. Praktik ini kemudian membuat media massa tidak lagi terburu-buru mempublikasikan informasi sebelum diverifikasi. Hal tersebut terlihat saat terjadi gempa dan tsunami di Palu pada Jumat, 28 September 2018, sebagaimana dijelaskan informan 1. Saat itu, jurnalis memverifikasi video menggunakan *tools* di Google yang pernah dipelajari saat pelatihan. Jumlah *tools* yang diajarkan sekitar 10 hingga 20 jenis, antara lain Google Maps, Bing Maps, dan Mapillary, yang dapat dimanfaatkan untuk melakukan verifikasi peta. Informan 1 menjelaskan hal tersebut sebagai berikut:

“... paling kerasa ketika kemarin kan gempa dan tsunami Palu. ...kita nggak bisa kontak siapa pun yang ada di Palu, terputus kan. Nah tidak berapa lama kemudian video dan foto itu berhamburan di WhatsApp. Masuklah

semua video-video soal tsunami Palu. ... Jadi misalnya memverifikasi lewat Google Map. Jadi misalnya gelombangnya di sini kira-kira kejadiannya ada di sini. Jadi memverifikasi bahwa kejadian ini bener di Palu, tapi apakah ini dampak tsunami apa bukan. Ini adalah berita video yang beredar di media sosial. Kami mencoba mengklarifikasi, memverifikasi kejadiannya. Jika melihat rentang waktunya, besar kemungkinan memang ini dalam hari-hari ini. Karena misalnya ada plang, eee... apa Namanya, balihonya si calon PSI tuh nomor 2, kan ada tuh bisa ngelihat nah ini di mana. Oh, ini di depan Grand Mall Palu karena inilah ciri-ciri di Grand Mall Palu. Bila dilihat dari Google Map jadi gitu. Setidaknya kalau kita lihat begini, setidaknya media-media itu tidak lagi terburu-buru mempublikasikan sebelum verifikasi. Walaupun tidak bisa mengklarifikasi ke narasumber tapi verifikasi melalui ini, bener kok di Palu” (Jakarta, 9 November 2018).

Selama dua hari, jurnalis juga mempelajari *tools* untuk menelusuri kontak di media sosial, guna mengetahui siapa narasumber mereka. Informan 1 menyebutnya seperti menggunakan teknik *stalking*, sebagaimana penjelasan berikut:

“Stalking banget, teknik stalking banget kan dia me-like apa aja, pernah komen di mana aja, gitu-gitu kan, di Facebook, Twitter, Instagram. Tapi itu juga menjadi penting kalo misalnya ada orang meng-upload, misalnya dia meng-upload video di

Instagram. Nah, bener nggak dia yang pertama kali meng-upload atau dia yang mengambil gambar. Identitas orang ini siapa? Nah untuk memverifikasi itu kan kita harus men-stalking siapa orang itu kan. Stalking kemudian lihat medsos-nya karena, berdasarkan pengalaman, biasanya orang tidak punya satu tool single akun media sosial” (Informan 1, Jakarta, 9 November 2018).

Informan 2 juga memberikan contoh penelusuran tentang latar belakang seseorang, seperti dalam penjelasan berikut:

“Jadi, misalnya di persidangan tiba-tiba muncul nama seseorang, taruhlah Joko Setiono gitu, kita kan nggak tahu, out of the blue aja ya kan, datang Joko Setiono. Kita pake tools itu, kita cari siapa Joko Setiono itu. Kita sempitkan lagi ternyata dia, ...punya perusahaan apa gitu. Kita cari tuh perusahaannya, kayak gitu-gitu tuh tools yang kita pakai” (Informan 2, Jakarta, 12 November 2018).

Namun demikian, informan 2 menegaskan, tidak semua *tools* Google diperkenalkan dalam workshop tersebut. Contohnya adalah *tools* untuk melakukan *stalking* tersebut.

Pelatihan untuk jurnalis dianggap cukup efektif. Sebagai contoh, saat menurunkan berita tentang peristiwa gempa dan tsunami di Palu tersebut, jurnalis media *online* dan televisi sudah memperbaiki cara kerja jurnalistik dengan melakukan verifikasi. Mereka tidak lagi menjadi korban hoaks. Bahkan, sekarang sudah ada media *online* yang membuat *microsite* untuk membongkar informasi hoaks. Kondisi ini menjadi salah

satu tolok ukur keberhasilan edukasi penanganan informasi hoaks berbasis kemitraan melalui pelatihan bagi para jurnalis.

Selama hampir satu tahun, program edukasi penanganan informasi hoaks berbasis kemitraan ini berjalan lancar. Meskipun pernah terjadi konflik dalam skala kecil, hal itu dapat diselesaikan melalui komunikasi sehingga muncul kesamaan persepsi. Konflik tersebut terjadi karena masalah komunikasi, karena ada perbedaan persepsi di antara mitra.

Rencananya, proyek kemitraan ini direncanakan akan dilanjutkan pada tahun mendatang. AJI juga membuka diri untuk bermitra dengan lembaga lain terkait penanganan penyebaran hoaks. Dengan catatan, lembaga tersebut sejalan dengan ideologi AJI, seperti ditegaskan oleh informan 1 (Jakarta, 9 November 2018). Selain itu, AJI, Internews, dan GNI juga berencana membuat modul pelatihan yang dapat diakses oleh publik. Diharapkan, modul pelatihan tersebut akan dipublikasikan di *website* resmi AJI. Materi yang disusun mencakup teknik verifikasi dasar untuk mengecek keaslian video dan foto serta waktu publikasinya.

Zannettou, Sirivianos, Blackburnz, dan Kourtellis (2018) mengklasifikasikan hoaks sebagai berita yang mengandung fakta yang salah atau tidak akurat dan disajikan sebagai fakta yang sah sebagai berita yang tidak akurat atau bias. Seiring perkembangan teknologi yang kian canggih, persebaran hoaks pun semakin masif. Hasil penelitian ini mengonfirmasi bahwa persebaran hoaks tak lepas dari peran teknologi yang saat ini semakin canggih. Teknologi memudahkan orang menyebarkan informasi hoaks, terutama melalui media sosial dan aplikasi pengiriman pesan seperti WhatsApp. Informan 2 menyatakan bahwa hal tersebut bisa terjadi

karena literasi digital mereka masih rendah, seperti tidak melakukan pengecekan informasi, misalnya melalui Google. Informasi-informasi tersebut dapat dengan bebas dikirim seseorang kepada pengguna lain tanpa permisi.

Informasi hoaks tidak hanya bersumber dari warga yang beritikad tidak baik dengan sengaja membuat dan menyebarkan konten hoaks sehingga menimbulkan keresahan di masyarakat. Namun, jurnalis sebagai penyebar informasi melalui media massa tempatnya bekerja juga seringkali terjebak dalam pusaran hoaks yang menyesatkan. Seperti ditegaskan oleh Zannettou, Sirivianos, Blackburnz, dan Kourtellis (2018) bahwa salah satu *false information actors* adalah jurnalis. Hal ini disebabkan jurnalis merupakan pihak yang paling bertanggung jawab dalam menyebarkan informasi. Informasi keliru sengaja disebarkan oleh jurnalis, salah satunya untuk meningkatkan peluang dari khalayak agar membaca atau menonton berita yang mereka publikasikan. Salah satu caranya adalah dengan mengubah cerita agar menjadi lebih menarik. Sejalan dengan hal tersebut, AJI bertekad agar jurnalis Indonesia tidak menjadi penyebar resmi informasi hoaks. Apalagi, banyak jurnalis yang sering berada dalam kondisi ketergesaan ketika mereka harus segera melaporkan peristiwa kepada publik. Mereka tergoda dengan kecepatan sehingga mengabaikan verifikasi berlapis yang seharusnya mereka lakukan untuk mengecek keaslian sebuah informasi sebelum dipublikasikan ke khalayak. Oleh karena itu, literasi media dipandang perlu. Dengan kemampuan literasi digital yang baik, warga akan memiliki keterampilan konstruktif dalam menerima, memproduksi, dan menyebarkan informasi (Gunawan, Wijaya, Salma, dan Idrus, 2018).

Teknik verifikasi data berupa video dan foto dapat dilakukan dengan memanfaatkan sejumlah *tools* yang ada di Google. Dengan bersikap cermat dan teliti saat menerima informasi, publik dapat melakukan verifikasi informasi dalam batas tertentu. Peningkatan kapasitas jurnalis dalam memanfaatkan teknologi untuk membongkar hoaks di internet juga bermanfaat membangun kredibilitas media massa dengan menyajikan reportase yang memikat tanpa menyisipkan misinformasi atau bahkan disinformasi (Muhtadiah, 2017). Teknik ini pula yang diajarkan bagi para jurnalis dalam pelatihan selama dua hari. Edukasi sebagai upaya preventif terhadap informasi hoaks melalui *workshop* untuk jurnalis dianggap merupakan upaya yang paling tepat dilakukan AJI karena sejalan dengan marwah AJI. Kegiatan berbasis kemitraan tersebut dilakukan untuk menjaga kebebasan berekspresi, kebebasan pers, dan meningkatkan profesionalitas jurnalis. AJI beranggapan apabila jurnalisnya profesional maka kesejahteraan akan mengikuti.

Crowley & Karim (1995) dalam Kamil (2006) menyatakan bahwa kemitraan dapat didefinisikan berdasarkan dua cara. Salah satunya adalah kemitraan sebagai kata kerja, seperti adanya kesamaan misi dan tujuan bersama serta organisasi kegiatan kemitraan. Kemitraan AJI, GNI, dan Internews bertujuan untuk mengedukasi warga dan jurnalis agar mereka memiliki daya pikir kritis dengan meningkatkan keterampilan melakukan verifikasi data berupa video dan foto yang mereka terima. Kemitraan tersebut merupakan komitmen jangka panjang yang bertujuan memaksimalkan efektifitas sumber daya dari setiap partisipan. AJI berperan sebagai penyelenggara *training* dan *workshop*, Internews mendapatkan laporan atas kegiatan

yang sudah terselenggara dan membantu mengelola dana yang diberikan oleh GNI sebagai lembaga pendonor. Dalam kemitraan ini, GNI berperan sebagai penyandang dana untuk melaksanakan kegiatan *workshop* dan pelatihan yang diadakan di sekitar 30 kota. Berdasarkan panduan dari Compassion Capital Fund National Resource Center (2010), kemitraan tersebut masuk dalam kategori *Partnerships between Donors and Recipients* atau kemitraan antara penyandang dana dan penerima.

Program berbasis kemitraan diharapkan dapat berhasil mencapai tujuan bersama yang sudah disepakati masing-masing pihak sebelum kemitraan dijalankan. Terkait hal tersebut, AJI, Internews, dan GNI saling berkoordinasi dan berkomunikasi untuk berbagi informasi. Komunikasi dilakukan untuk mencegah dan mengatasi konflik yang disebabkan oleh perbedaan persepsi agar tujuan bersama dapat tercapai. Konflik yang sempat terjadi dalam kemitraan tersebut diselesaikan dengan musyawarah dan persuasi, seperti yang dinyatakan oleh Tuten & Urban (2001).

Kemitraan akan berlangsung panjang ketika menemukan *partner* yang tepat. Dalam hal ini, AJI memutuskan bermitra dengan GNI dan Internews karena sejalan dengan marwah AJI serta ada prinsip kepercayaan (*trust*) dan kesamaan (*equality*), seperti dinyatakan oleh Pine (2003). AJI dan Internews bahkan berencana untuk memperpanjang kemitraan tersebut, setidaknya, selama satu tahun ke depan.

Edukasi penanganan informasi hoaks berbasis kemitraan yang sudah berjalan hampir satu tahun ini dianggap cukup efektif. Terbukti, saat meliput berita gempa dan tsunami di Palu, jurnalis sudah memperbaiki

cara kerjanya dalam hal verifikasi. Mereka menggunakan teknik verifikasi data seperti yang diajarkan dalam *training* dua hari dengan menggunakan sejumlah *tools* di Google. Dengan demikian, jurnalis sebagai ujung tombak penyebar informasi kepada publik, tidak lagi menjadi korban hoaks. Benefit yang diperoleh publik yang mengikuti *half-day workshop* adalah meningkatnya kemampuan mereka dalam membedakan antara misinformasi dan disinformasi. Mereka juga mengetahui *tools* untuk *hoax busting* dan mengetahui pentingnya mengganti *password* secara berkala, bahkan diajarkan menggunakan *tools* untuk mengecek kekuatan sebuah *password*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa edukasi berbasis kemitraan sebagai upaya preventif penanganan informasi hoaks dalam bentuk *workshop* untuk publik dan pelatihan dua hari khusus untuk jurnalis merupakan cara yang cukup efektif. *Hoax busting* dapat dilakukan melalui peningkatan literasi media pengguna media sosial. AJI memfokuskan sasaran utama literasi media tersebut adalah jurnalis, selain tetap juga mengedukasi publik. Hasilnya, publik dan jurnalis dapat mengidentifikasi hoaks dengan mempraktikkan teknik verifikasi data melalui *tools* yang tersedia secara gratis di Google. Publik dan jurnalis sebagai aktor utama dalam penyebaran informasi kepada khalayak menunjukkan peningkatan kemampuan untuk membedakan misinformasi, disinformasi, dan informasi berbasis fakta.

Mencermati hasil penelitian ini, penulis merekomendasikan kepada pihak yang terlibat dalam kemitraan ini (AJI, GNI, dan Internews) untuk dapat meneruskan kegiatan positif ini.

Program ini mencakup pemantauan berkala, khususnya pada media massa, terutama yang jurnalisnya sudah mengikuti pelatihan ini, terkait pemberitaan mereka. Kegiatan ini dipandang perlu dilanjutkan sebab jurnalis berperan penting untuk menjaga profesionalitas. Profesionalitas jurnalis salah satunya tercermin dalam reportase mereka yang mematuhi prosedur verifikasi.

Selain itu, penulis juga merekomendasikan kepada para akademisi perguruan tinggi agar dapat berperan aktif untuk mencegah beredarnya informasi hoaks. Salah satu cara yang bisa ditempuh adalah dengan melibatkan mahasiswa dan dosen untuk berpartisipasi dalam kegiatan *workshop* “*Hoax Busting and Digital Hygiene*” yang rencananya akan diperpanjang oleh AJI, Internews, dan GNI. Namun terlepas dari kegiatan tersebut, perguruan tinggi juga dapat berperan aktif, misalnya, dengan mengampanyekan gerakan sehat bermedia sosial yang ditujukan bagi mahasiswa dan dosen agar lebih kritis dalam menerima dan menyebarkan informasi. Selain itu, penulis berharap penelitian ini berdampak bagi masyarakat luas dan memperkaya ranah penelitian terutama rumpun ilmu komunikasi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini dapat terlaksana karena adanya dukungan dari Ford Foundation dan Universitas Paramadina. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih atas dukungan yang diterima hingga penelitian ini dapat terlaksana dan terselesaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

APJII. (2017). *Facebook dan Twitter Bicara Hoaks di Indonesia*. Retrieved from

- Maret 2017 website:
https://apjii.or.id/downfile/file/BULETI_NAPJIIEDISI10Maret2017.pdf
- Bhayangkara, C. S. (2018). *Ini 6 Informasi Hoax yang Fenomenal Hingga Telan Korban Jiwa*. Retrieved from 2018 website:
<https://news.okezone.com/read/2018/03/28/337/1879324/ini-6-informasi-hoax-yang-fenomenal-hingga-telan-korban-jiwa>
- Compassion Capital Fund National Resource Center. (2010). Partnerships: Frameworks for working together. *Strengthening Nonprofits: A Capacity Builder's Resource Library*.
- Fallis, D. (2015). What is disinformation? *Library Trends*, 63(3).
<https://doi.org/10.1353/lib.2015.0014>
- Fitzpatrick, N. (2018). Media Manipulation 2.0: The Impact of Social Media on News, Competition, and Accuracy. *Athens Journal of Mass Media and Communications*, 4(1), 45–62.
<https://doi.org/10.30958/ajmmc.4.1.3>
- Geril. (2018). *25 Jurnalis di Pontianak ikut Google News Initiative Training*. Retrieved November 8, 2018, from 2018 website:
<https://aji.or.id/read/berita/802/25-jurnalis-di-pontianak-ikut-google-news-initiative-training.html>
- Google News Initiative. (n.d.). Retrieved November 6, 2019, from <https://newsinitiative.withgoogle.com/google-news-lab>
- Gunawan, M. K., Wijaya, A., Salma, S., & Idrus, A. H. (2018). Handling of Hoax Messages from the Legal Perspective: A Comparative Study between Indonesia and Singapore. *International Journal of Global Community*, 1(2, July).
- Indah, R. (2018). *AJI Gelar Half Day Basics Workshop di IAIN Ambon*. Retrieved November 9, 2020, from 2018 website:
<https://mediaharapan.com/aji-gelar-half-day-basics-workshop-di-iain-ambon/>
- Jingga, R. P. . (2017). Dewan Pers: Berita Hoax Memasuki Tahap Serius. Retrieved September 22, 2020, from 2017 website:
<https://babel.antaranews.com/berita/57347/dewan-pers-berita-hoax-masuki-tahap-serius>
- Juliswara, V. (2017). Mengembangkan Model Literasi Media yang Berkebhinnekaan dalam Menganalisis Informasi Berita Palsu (Hoax) di Media Sosial. *Jurnal Pemikiran Sosiologi*, 4(2).
<https://doi.org/10.22146/jps.v4i2.28586>
- Kamil, M. (2006). *Strategi Kemitraan Dalam Membangun PNF Melalui Pemberdayaan Masyarakat (Model, keunggulan dan kelemahan)*. Retrieved from http://file.upi.edu/Direktori/FIP/JUR._P-END._LUAR_SEKOLAH/196111091987031001-MUSTOFA_KAMIL/Kemitraan_strategi.pdf
- Martens, B., Aguiar, L., Gomez-herrera, E., & Mueller-langer, F. (2018). The digital transformation of news media and the rise of disinformation and fake news An economic perspective. *JRC Digital Economy Working Paper*, 02(April). Retrieved from <https://www.mendeley.com/catalogue/f1706ad9-0ec7-3a2b-a197-7eb05ccced58/>
- Masyarakat Telematika Indonesia. (2017). *Hasil survei MASTEL Tentang Wabah Hoax Nasional*. Retrieved October 26, 2018, from 2017 website:
https://www.bkkbn.go.id/po-content/uploads/Infografis_Hasil_Survey_MASTEL_tentang_Wabah_Hoax_Nasional.pdf
- Momo, & Ega. (2018). *Aji Gelar Workshop Hoax Busting and Digital Hygiene*. Retrieved November 8, 2018, from 2018 website:
<http://kronika.id/aji-gelar-workshop-hoax-busting-and-digital-hygiene/>
- Muchtarom, M., Pramanda, A. Y., & Hartanto,

- R. V. P. (2018). Penguatan Etika Digital Pada Siswa Untuk Menanggulangi Penyebaran Berita Bohong (Hoax) Di Media Sosial Melalui Pendidikan Kewarganegaraan. *Paedagogia*, 21(2). <https://doi.org/10.20961/paedagogia.v21i2.23922>
- Muhtadiah, D. (2017). Peran Jurnalisme Profetik Menghadapi Hoax. *Jurnal Dakwah Tabligh*. <https://doi.org/10.24252/jdt.v18i2.4701>
- Neuman, W. L. (2011). Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches, 7th edn, Pearson/Allyn and Bacon, Boston. In *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*.
- Ngazis, A. N. (2018). *Google Ikut "Main" di Pilkada Serentak 2018 dan Pilpres 2019*. Retrieved November 8, 2018, from 2018 website: <https://www.viva.co.id/digital/digilife/1048350-google-ikut-main-di-pilkada-serentak-2018-dan-pilpres-2019>
- Nugroho, S. E. (2017). Upaya Masyarakat Anti Fitnah Indonesia Mengembalikan Jatidiri Bangsa dengan Gerakan Anti Hoax. *Prosiding Konferensi Nasional Peneliti Muda Psikologi Indonesia*, 2(1), 1–4.
- Pine, R. (2003). Private and Public Sector Partnership in Tourism Development. In W. N. & W.-G. Hwang (Ed.), *Chapter & Papers based on the Proceeding of the East Asia Inter-Regional Tourism Forum 2003*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Prasetyo, Y. A. (2017). Profesional, Abal-Abal, dan Hoax. *Jurnal Dewan Pers*, 14, 11–20.
- Prayitno, B. (2018). Langkah Pemerintah Menangkal Diseminasi Berita Palsu. *Jurnal Wacana Kinerja: Kajian Praktis-Akademis Kinerja Dan Administrasi Pelayanan Publik*, 20(2). <https://doi.org/10.31845/jwk.v20i2.19>
- Rahadi, D. R. (2017). Perilaku Pengguna Dan Informasi Hoax Di Media Sosial. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(1). <https://doi.org/10.26905/jmdk.v5i1.1342>
- Rochmanuddin. (2017). *Darimana Asal Usul Hoax?* Retrieved November 17, 2018, from 2017 website: <https://www.liputan6.com/news/read/2820443/darimana-asal-usul-hoax>
- Saputro, G. E., & Haryadi, T. (2018). Edukasi Kampanye Anti Hoax Melalui Komik Strip. *Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain Dan Periklanan (Demandia)*, 3(02), 94–111. <https://doi.org/10.25124/demandia.v3i02.1550>
- Siswoko, K. H. (2017). Kebijakan Pemerintah Menangkal Penyebaran Berita Palsu atau 'Hoax.' *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni*, 1(1), 13. <https://doi.org/10.24912/jmishumsen.v1i1.330>
- Tio. (2017). *Sejarah Hoaks dan Andilnya dari Masa ke Masa*. Retrieved November 17, 2018, from 2017 website: <https://kumparan.com/@kumparantech/sejarah-hoaks-dan-andilnya-dari-masa-ke-masa>
- Tuten, T. L., & Urban, D. J. (2001). An Expanded Model of Business-to-Business Partnership Formation and Success. *Industrial Marketing Management*, 30(2), 149–164. [https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(00\)00140-1](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(00)00140-1)
- Yin, R. K. (2009). *Case study research: Design and methods* (4th Ed.). Thousand Oaks, CA: Sage. In Sage (Vol. 14).
- Yuliarti, M. S. (2018). Hoax and new media: Content analysis of news about hoax in www.viva.co.id. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 34(3), 258–270. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2018-3403-15>
- Zannettou, S., Sirivianos, M., Blackburnz, J., & Kourtellis, N. (2018). *The Web of False Information: Rumors, Fake News,*

Hoaxes, Clickbait, and Various Other Shenanigans. Retrieved November 16, 2018, from 2018 website:

https://www.researchgate.net/publication/324419031_The_Web_of_False_Information_Rumors_Fake_News_Hoaxes_Clickbait_and_Various_Other_Shenanigans

