Asosiasi Media Siber Indonesia

Funded by the European Union

Internews
Local voices. Global change.

MODUL TRAINING

CEK FAKTA DI ERA AI:

VERIFIKASI, STORYTELLING, DAN ANCAMAN MANIPULASI ASING (FIMI)



Asosiasi Media Siber Indonesia

Funded by the European Union

Internews
Local voices. Global change.

MODUL TRAINING CEK FAKTA DI ERA AI:

VERIFIKASI, STORYTELLING, DAN ANCAMAN MANIPULASI ASING (FIMI)

ASOSIASI MEDIA SIBER INDONESIA (AMSI),
2026

MODUL TRAINING CEK FAKTA DI ERA AI:
Verifikasi, Storytelling, dan Ancaman Manipulasi Asing (FIMI)

Tim Penyusun

Editor:

Umi Kalsum

Elin Yunita Kristanti

Amir Sodikin

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

Diterbitkan pertama kali oleh:

Asosiasi Media Siber Indonesia

Asosiasi Media Siber Indonesia (AMSI), 2026
Gedung Tempo Media, Jl. Palmerah Barat No. 8,
Jakarta Selatan 12210
Website: www.amsi.or.id
Email: info@amsi.or.id

MODUL TRAINING CEK FAKTA DI ERA AI:
Verifikasi, Storytelling, dan Ancaman Manipulasi Asing (FIMI)
175 hlm; 21 x 29,7 cm
Cetakan I: Januari 2026

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

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR **5**

BAB 1 TRANSFORMASI DUSTA: MEMAHAMI NIAT DI BALIK GANGGUAN INFORMASI **7**

1.1 Pengantar: Refleksi Kasus Olga Loilek..... 7
1.2 Transformasi Dusta..... 9
1.3 Memahami Gangguan Informasi..... 12
1.4 Beyond Fake News..... 14
1.5 Ujaran Kebencian dan Polarisasi..... 15
1.6 FIMI: Kepentingan Asing di Balik Hoaks..... 18

BAB 2 DETEKTIF DIGITAL DI ERA AI **26**

2.1 OSINT di Era AI: Peluang dan Tantangan..... 26
2.2 Alat Pendeteksi Teks..... 27
2.3 Alat Pendeteksi Multimedia, dll..... 31

BAB 3 MENGAPA FAKTA NYARIS SELALU KALAH OLEH HOAKS..... **37**

3.1 Teori & Konsep Utama..... 37
3.2 Solusi..... 39
3.3 Counter and Alternative Narrative..... 40

BAB 4 LABORATORIUM VERIFIKASI..... **46**

4.1. Mata Bisa Menipu, Tapi Metadata Tidak..... 46
4.2 Teori dan Konsep..... 48
4.3 Latihan dan Evaluasi..... 74

BAB 5 MEMBACA YANG TERSIRAT: ANALISIS NARASI..... 81

5.1 Bahasa Sebagai Senjata..... 81
5.2 Teori dan Konsep..... 83
5.3 Latihan dan Evaluasi..... 99

BAB 6 BENGKEL KONTEN KREATIF..... 102

6.1 Hanya Butuh 3 Menit..... 102
6.2 Teori dan Konsep..... 104
6.3 Evaluasi dan Latihan..... 115

BAB 7 STRATEGI MENEMBUS ALGORITMA DAN DISTRIBUSI KOLABORATIF..... 117

7.1 Narasi Pengantar: Paradoks Kualitas vs Viralitas..... 117
7.2 Teori dan Konsep..... 118

BAB 8 OMPAS MORAL DAN ETIKA CEK FAKTA (Etika, Kredibilitas, dan Sensibilitas Konteks)..... 148

8.1 Narasi Pengantar: Menjaga Integritas dan Menghindari Bias..... 148
8.2 Teori dan Konsep..... 149

BAB 9 PENJAGA KEBENARAN DAN HAK ASASI MANUSIA (HAM)..... 166

9.1 Narasi Pengantar: Sang Penjaga Kebenaran..... 166

DAFTAR PUSTAKA..... 171

KATA PENGANTAR

Misinformasi dan disinformasi terus bertransformasi seiring perkembangan teknologi digital dan kecerdasan buatan (AI). Konten menyesatkan kini diproduksi dan disebarkan dengan cara yang semakin canggih, terkoordinasi, dan sulit dikenali.

Tantangan ini menuntut pendekatan baru dalam praktik cek fakta, sekaligus menghadirkan kebutuhan akan modul dan pelatihan yang mampu menjawab dinamika gangguan informasi di era AI.

Modul *"Cek Fakta di Era AI: Verifikasi, Storytelling, dan Ancaman Manipulasi Asing (FIMI)"* disusun untuk merespons kebutuhan tersebut. Modul ini memandang cek fakta tidak hanya sebagai proses memastikan benar atau salah, tetapi juga sebagai upaya mengungkap konteks, motif, dan kepentingan di balik penyebaran informasi, termasuk praktik *Foreign Information Manipulation and Interference (FIMI).*

Selain itu, modul ini menekankan pentingnya penyajian hasil cek fakta melalui *storytelling* yang tepat agar pesan faktual dapat diterima oleh audiens, serta mendorong pemahaman tentang bagaimana dampak kerja cek fakta dapat diukur, termasuk melalui metrik keterlibatan di media sosial.

Kami menyampaikan apresiasi dan terima kasih kepada Uni Eropa dan Internews atas berbagai inisiatif pelatihan dan dukungan yang telah diberikan dalam memperkuat kapasitas media menghadapi tantangan misinformasi dan disinformasi.

Inisiatif tersebut menunjukkan bahwa penguatan media tidak lagi cukup jika hanya berfokus pada cek fakta berbasis teks. Media perlu dibekali kemampuan untuk melakukan kampanye cek fakta yang efektif di media sosial, memanfaatkan beragam format konten, serta menggunakan AI secara bertanggung jawab untuk menghasilkan materi cek fakta yang lebih menarik, kontekstual, dan relevan dengan kebiasaan konsumsi informasi publik.

Melalui modul ini, diharapkan peserta pelatihan dapat mengembangkan pendekatan cek fakta yang lebih adaptif dan berdampak, menggabungkan verifikasi berbasis OSINT, analisis motif dan kepentingan, strategi komunikasi yang empatik, serta pemanfaatan teknologi dan AI untuk memperkuat ketahanan informasi publik.

Tim Penyusun AMSI

Asosiasi Media Siber Indonesia

Funded by the European Union

Internews
Local voices. Global change.

BAB 1

TRANSFORMASI DUSTA: MEMAHAMI NIAT DI BALIK GANGGUAN INFORMASI



BAB 1
TRANSFORMASI DUSTA: MEMAHAMI NIAT DI BALIK GANGGUAN INFORMASI

Gangguan informasi dapat berdampak serius terhadap kepercayaan publik, kohesi sosial, dan proses demokrasi. Oleh karena itu, cek fakta tidak cukup hanya berfokus pada benar atau salah, tetapi juga harus memahami konteks, niat, dan dampak penyebaran informasi.

Tujuan Pembelajaran:

Setelah mengikuti modul ini, peserta diharapkan mampu:

1. Memahami bahwa hoaks merupakan bagian dari gangguan informasi (information disorder) yang lebih luas dan sistemik.
2. Membedakan misinformasi, disinformasi, malinformasi dan fake news dalam berbagai konten.
3. Menjelaskan peran rumor dan disinformasi dalam konteks politik dan kekuasaan, terutama Foreign Information Manipulation and Interference (FIMI).
4. Mengenali penyalahgunaan AI dalam produksi dan penyebaran informasi menyesatkan.

1.1 Pengantar: Refleksi Kasus Olga Loilek

Olga Loiek kaget bukan kepalang saat mengetahui wajahnya muncul di 4.900 video yang disebarkan oleh setidaknya 35 akun[1]. Dia asal Ukraina, tapi sosoknya diklaim sebagai perempuan Rusia, bahkan mengagung-agungkan pihak yang sedang menyerang tanah airnya itu di sosial media.

Dalam salah satu unggahan, Olga ditampilkan menyebut, “Rusia adalah negara terbaik”. Kalimat itu mustahil bakal keluar dari mulutnya. Di mayoritas video, gadis berambut pirang itu bahkan lancar bicara Mandarin, bahasa yang tak pernah ia pelajari seumur hidupnya.

[1] *Sumber: Artikel berjudul, “How AI turned a Ukrainian YouTuber Olga Loiek into a Russian”, yang tayang di News.com.au pada 17 Mei 2024. (https://www.news.com.au/technology/online/how-ai-turned-a-ukrainian-youtuber-olga-loiek-into-a-russian/news-story/faef65d58838f314fac193ada5328e35)*

Setelah diusut, ia adalah korban pencurian dan penyalahgunaan identitas. Pada 2023, Olga membuat kanal YouTube. Ia tidak mengunggah video secara rutin. Namun, rekaman yang ada di dalamnya cukup bagi perangkat lunak kecerdasan buatan (AI) untuk memetakan fitur-fiturnya dan menghasilkan klon virtual.

Avatar wajahnya menggunakan nama alias seperti Natasha, Sofia, April, Stacy. Natasha, misalnya, mengklaim diri perempuan Rusia yang tinggal di China dan fasih berbahasa Mandarin. Ia mengaku ingin berterima kasih kepada Tiongkok atas dukungannya terhadap pihak Kremlin dan berniat mencari penghasilan sampingan dengan menjual produk-produk seperti jajanan Rusia.

Akun-akun palsu tersebut menghasilkan uang tak sedikit dari penjualan barang. Dan, ironisnya, memiliki ratusan ribu pengikut di China, jauh lebih banyak daripada akun medsos milik Olga Loiek, sosok aslinya.

Tak sudi wajahnya digunakan untuk melontarkan ribuan kebohongan, Olga melawan balik. "Saya tidak ingin siapa pun berpikir bahwa saya pernah mengatakan hal-hal mengerikan tersebut seumur hidup saya. Menggunakan wajah seorang gadis Ukraina untuk mempromosikan Rusia, itu gila," kata mahasiswi Universitas Pennsylvania itu.

Kasus yang menimpa Olga Loiek menggambarkan bagaimana perkembangan teknologi, khususnya kecerdasan buatan (AI), telah memperparah fenomena gangguan informasi *(information disorder)* -- yang mencakup misinformasi, disinformasi, dan malinformasi,

Teknologi generatif (kloning wajah, kloning suara, *deepfake*) digunakan untuk membuat avatar yang tampak sangat meyakinkan. Kecerdasan buatan juga mampu mempercepat dan memperbesar skala penyebaran hoaks, dari satu akun ke ratusan ribu pengikut, dalam waktu singkat.

Dan, meskipun belum ada bukti kuat bahwa kasus yang menimpa Olga masuk kategori manipulasi atau gangguan informasi asing atau *foreign information manipulation and interference* (FIMI), polanya menunjukkan penggunaan konten palsu untuk tujuan propaganda atau komersial yang memanfaatkan narasi geopolitik. Dalam hal ini hubungan erat dan kemitraan Rusia-China.

Misinformasi hari ini bukan lagi sekadar pesan yang salah atau rumor yang menyebar tanpa sengaja. Ia telah berevolusi menjadi ekosistem yang kompleks: mencakup produksi konten otomatis dengan memanfaatkan AI, amplifikasi algoritmik, dan strategi komunikasi yang dirancang untuk melewati mekanisme pertahanan kognitif manusia, dengan tujuan beragam. Cakupannya pun jauh lebih luas: lintas negara, lintas platform, dan semakin sulit dipetakan.

1.2 Transformasi Dusta

Dari desas-desus yang ikut memicu Revolusi Prancis hingga hoaks makhluk Bulan yang mengguncang New York Abad ke-19, informasi palsu telah memengaruhi banyak orang dan mengubah laku sejarah selama ratusan bahkan ribuan tahun.

- **Romawi Kuno**

Menyebarkan informasi palsu secara terorganisir untuk memanipulasi opini publik adalah praktik setua peradaban manusia. Setidaknya sejak zaman Romawi, sekitar 32 SM, ketika Mark Antony atau Markus Antonius bertemu Cleopatra.[2]

Oktavianus, rival Markus Antonius dalam perang saudara, melancarkan kampanye propaganda untuk mencoreng reputasinya, menyebutnya sebagai tukang selingkuh, pemabuk, 'boneka' ratu Mesir, dan tidak menghormati nilai-nilai tradisional Romawi seperti kesetiaan dan rasa hormat.

Oktavianus menggunakan semacam puisi untuk menyebarkan kabar bohong ke publik. Ia juga menggunakan slogan-slogan pendek tapi tajam mirip cuitan di Twitter alias X, yang dicetak di atas koin-koin. Taktiknya itu berhasil. Oktavianus jadi pemenang perang, menjadi Kaisar Romawi pertama, yang berkuasa selama lebih dari 40 tahun.

- **Penemuan Mesin Cetak**

Salah satu yang jadi penentu transformasi misinformasi adalah penemuan mesin cetak Gutenberg oleh Johannes Gutenberg, seorang pandai emas asal Jerman, sekitar tahun 1493. Karena mesin cetak, buku bukan lagi barang mewah, pengetahuan tidak lagi eksklusif. Di sisi lain, mesin cetak punya dampak negatif, yakni secara dramatis memperluas penyebaran disinformasi dan misinformasi.

Pada pertengahan 1700-an, selebaran digunakan pemberontak untuk menyebarkan kabar dusta soal George II, yang saat itu bertahta sebagai Raja Inggris dan Irlandia. Sang penguasa diklaim sakit parah dan tinggal menanti ajal. Meski pemberontakan gagal, publik terlanjur percaya, pemimpinnya itu lemah.

Mesin cetak kemudian menghasilkan hoaks berita berskala besar pertama, yakni *'The Great Moon Hoax'* pada 1835. Kala itu The New York

[2] Sumber: artikel BBC berjudul: A brief history of fake news (https://www.bbc.co.uk/bitesize/articles/zwcgn9)

Sun menerbitkan enam artikel tentang temuan kehidupan di permukaan Bulan, salah satunya dengan ilustrasi makhluk humanoid, manusia kelelawar.

- **'Senjata' dalam Perang**

Pada 1898, kapal Angkatan Laut Amerika Serikat, USS Maine tenggelam di Havana, Kuba. Beberapa surat kabar kala itu menyalahkan Spanyol sebagai biang keladi. Ilustrasi ledakan dramatis digunakan untuk meyakinkan pembaca, meski tak ada bukti yang mendukung klaim tersebut.

Orang Amerika lalu melihat Spanyol sebagai musuh. Beberapa tahun kemudian Perang Spanyol-Amerika pun pecah.

Pada 1917, selama Perang Dunia I, koran Inggris seperti *Times* dan *Daily Mail* ramai menerbitkan artikel tentang hal mengerikan: konon pihak Jerman mengekstrak lemak dari tubuh serdadu yang tewas, baik pihak lawan maupun kawan, untuk membuat sabun dan margarin.

Klaim itu berasal orang dalam pemerintah Inggris dan disebarkan ke pers. Para pejabat tahu, itu tidak benar. Namun, dusta tersebut membantu meyakinkan publik bahwa Jerman adalah musuh yang biadab dan harus dikalahkan.

Bahwa misinformasi dan disinformasi digunakan sebagai senjata dalam perebutan kekuasaan, sudah disadari sejak lama. David Howell Petraeus, purnawirawan jenderal bintang empat Angkatan Darat Amerika Serikat sekaligus mantan Direktur CIA menyoroti bagaimana informasi digunakan sebagai alat strategis untuk melemahkan lawan dan membentuk opini publik[3].

Disinformasi disajikan bukan hanya sebagai alat propaganda, tetapi sebagai senjata integral dalam konflik kontemporer, yang digunakan untuk menghancurkan kepercayaan, melemahkan moral, merusak ruang informasi, mengikis wacana publik, dan meningkatkan partisanisme.

- **Efek Media Elektronik dan Digital**

Kemudian, hadirlah radio dan televisi pada Abad ke-20. Media elektronik memberi ruang munculnya berita satir yang terkadang disalah artikan sebagai kejadian nyata oleh audiens. Misalnya, sandiwara radio *'The War of the Worlds'* yang tayang pada 30 Oktober 1938 di CBS Radio Network

[3] Sumber: Buku *Conflict: The Evolution of Warfare from 1945 to Gaza*, karya David Howell Petraeus dan Andrew Roberts.

memicu kepanikan saat sejumlah pendengar mengira bahwa invasi Mars yang digambarkan benar-benar terjadi.

Munculnya internet di akhir Abad ke-20, diikuti oleh media sosial di Abad ke-21, secara dramatis melipatgandakan risiko misinformasi, disinformasi, dan propaganda.

Dalam beberapa tahun terakhir, terjadi ledakan disinformasi ketika cerita-cerita palsu dibagikan secara luas di media sosial tanpa diverifikasi kebenarannya. Akses internet yang murah dan mudah membuat hoaks dapat menyebar dalam hitungan menit dan detik.

Hoaks dan fake news ternyata bisa menghasikan uang dari iklan. Semakin banyak klik yang didapatkan sebuah situs web, semakin banyak cuan yang dihasilkannya. Itu yang membuat banyak pihak menggunakan *clickbait*, judul yang menarik perhatian tetapi menyesatkan, yang dirancang untuk membuat orang mengklik tautan. Veles, sebuah kota kecil di Makedonia, bahkan hidup dari f*ake news*.[4]

Kota itu didera masalah pengangguran di kalangan anak muda dan emigrasi massal. Sumber pendapatan tak terduga muncul ketika sejumlah investor menawarkan upah pada mereka yang memproduksi materi dukungan untuk Donald Trump yang kala itu sedang berkampanye dalam Pilpres 2016. Ratusan situs dan laman Facebook mulai bermunculan di Veles, memojokkan pihak lawan, tak peduli benar atau tidak.

- **Dilema AI**

Kecerdasan buatan (AI) telah mengubah cara konten diproduksi. Informasi saat ini bisa dibuat dengan cepat, tampak meyakinkan, dan menyebar luas dalam waktu singkat.

AI berpotensi memicu masalah dan membuka ruang penyalahgunaan. Konten yang dihasilkan AI berpotensi menyesatkan, melemahkan kepercayaan publik terhadap media, dan membingungkan masyarakat dalam memilah informasi yang benar.

Disinformasi yang dihasilkan AI dapat mempengaruhi pilihan politik, hasil pemilu, hingga sikap publik terhadap isu-isu penting seperti perubahan iklim, kesehatan, konflik, dan migrasi. Namun, AI bukan hanya bagian dari masalah Ia juga bisa menjadi bagian dari solusi.

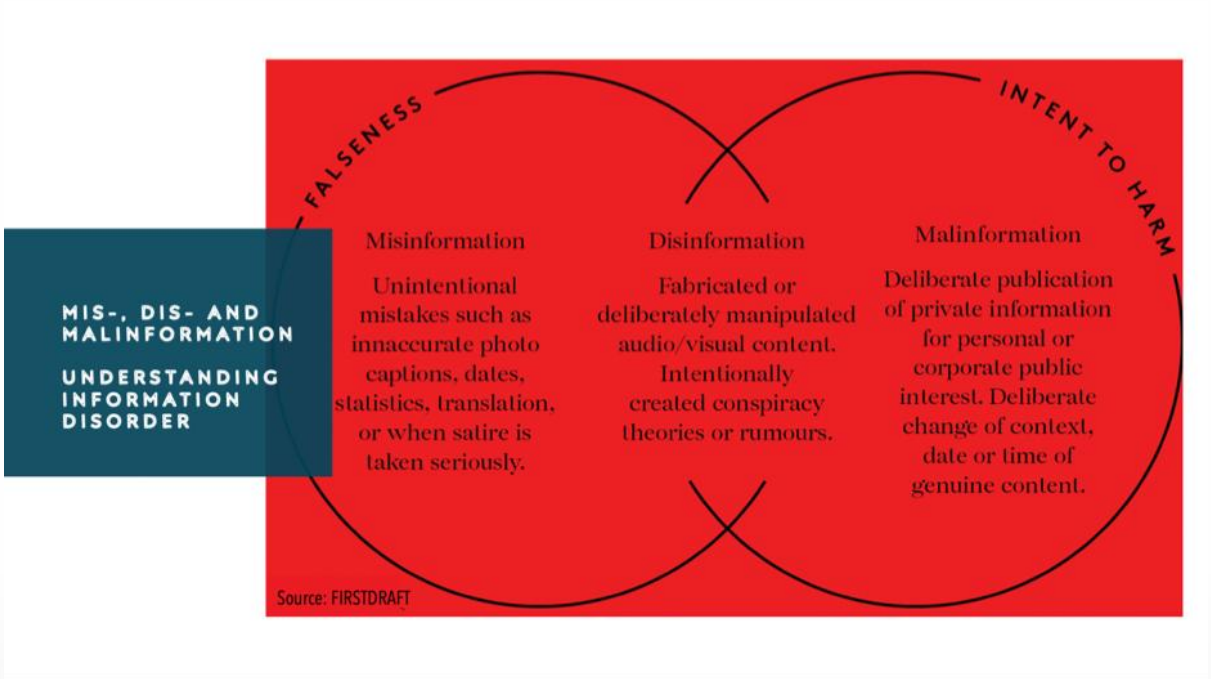
[4] Sumber: artikel berjudul How a Macedonian town became a 'fake news' epicentre, yang dimuat di france24.com (https://www.france24.com/en/20180712-how-macedonian-town-became-fake-news-epicentre)

Dengan bantuan model bahasa besar atau dari Large Language Model (LLM), pola penyebaran pesan dan narasi dapat dianalisis untuk menemukan tanda-tanda manipulasi yang terorganisasi. Melalui pengelompokan teks lintas bahasa dan negara, AI bisa membantu kita memahami bagaimana disinformasi dibangun dan disebarkan, sehingga upaya pencegahan dapat dilakukan dengan lebih cepat dan tepat.

1.3 Memahami Gangguan Informasi

Ada tiga jenis gangguan informasi: misinformasi, disinformasi, dan malinformasi. Perbedaannya dapat dilihat dari dua hal: apakah informasinya benar atau salah, dan apakah ada niat untuk menimbulkan kerugian[5].

- ***Misinformasi*** adalah informasi yang tidak benar, tetapi dibagikan tanpa maksud merugikan. Biasanya terjadi karena salah paham, kurang verifikasi, atau ingin cepat berbagi.
- ***Disinformasi*** adalah informasi yang tidak benar dan sengaja dibuat atau disebarkan untuk menipu dan merugikan pihak tertentu.
- ***Malinformasi*** adalah informasi yang sebenarnya benar, tetapi dibagikan dengan tujuan merugikan, misalnya dengan menyebarkan informasi pribadi ke ruang publik yang seharusnya tetap tertutup.



[5] Sumber: Wardle, C. & Derakhshan, H. (2017). *Information Disorder*. Council of Europe.

Dalam modul *No Alternative Facts: Fake News and Disinformation in Digital Technology* yang dikeluarkan Erasmus + Programme of the European Union pada tahun 2000[6] ada satu definisi lain yang ditambahkan yakni, berita palsu (*fake news*).

Definisi:

- ***Fake news*** adalah informasi salah yang tampak seperti berita, tetapi sengaja dibuat dengan tujuan menyesatkan pembacanya.



Salah satu contohnya adalah berita yang mengklaim seorang pemenang lotere membuang pupuk kandang senilai $200.000 di properti mantan bosnya. Kisah ini berasal dari *The World News Daily Report*, yang mottonya adalah *"Where facts don't matter"*-- di mana fakta bukan hal penting.

Menurut *BuzzFeedNews.com*, berita palsu ini menghasilkan sekitar 2,3 juta reaksi, berbagi, dan dan komentar di Facebook pada tahun 2018![7]

[6] https://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/project-result-content/d8e55367-c854-4fbf-98c1-5323760b2cc0/Module_1_-_Fake_News_and_Disinformation_Workbook.pdf

[7] Sumber: https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/facebook-fake-news-hits-2018

LEMBAR KERJA 1

Tahukah bedanya?

1. *Riset:* menggunakan pencarian di internet, temukan satu contoh dari setiap kategori gangguan informasi berikut:

DISINFORMASI	**MISINFORMASI**
MALINFORMASI	**FAKE NEWS**

2. *Refleksi* untuk masing-masing kategori:

   - Mengapa Anda memasukkan contoh yang didapat ke kategori tertentu? Parameternya?
   - Apakah sulit menemukan contoh untuk keempat kategori tersebut?

1.4 Beyond Fake News

Gangguan informasi berevolusi dan makin sulit dipetakan. European Association for Viewers Interests (EAVI), sebuah organisasi nirlaba yang berbasis di Brussels, Belgia mempublikasikan infografik *Beyond Fake News* yang memperkenalkan sepuluh jenis informasi menyesatkan untuk membantu memahami bahwa informasi tidak hanya terbagi menjadi benar dan salah.

Berbagai bentuk konten, mulai dari propaganda, pseudosains, hingga *clickbait*, sering saling berkaitan dan digerakkan oleh beragam kepentingan, terutama ekonomi dan kekuasaan. Pendekatan ini mendorong cek fakta yang tidak hanya menilai kebenaran, tetapi juga memahami motif dan dampaknya.[8]

[8] Sumber grafis: https://eavi.eu/wp-content/uploads/2017/07/beyond-fake-news_COLOUR_WEB.pdf



1.5 Ujaran Kebencian dan Polarisasi

Menurut definisi United Nations Strategy and Plan of Action on Hate Speech, ujaran kebencian *(hate speech)* segala jenis komunikasi dalam ucapan, tulisan, atau perilaku, yang menyerang atau menggunakan bahasa yang merendahkan atau diskriminatif dengan merujuk pada seseorang atau kelompok berdasarkan siapa mereka, dengan kata lain, berdasarkan agama, etnis, kebangsaan, ras, warna kulit, keturunan, jenis kelamin, atau faktor identitas lainnya.[9]

Kaitan dengan Disinformasi

- Disinformasi sering menggunakan kebencian untuk memancing emosi (marah, takut, benci) agar pesan lebih mudah viral.
- Informasi palsu atau propaganda sering menggeneralisasi dan mengizinkan kelompok tertentu sebagai "musuh", "ancaman", atau "biang masalah".

[9] Sumber: https://unric.org/en/unric-library-backgrounder-combat-misinformation

- Dalam banyak kasus, kebencian yang dibungkus dengan klaim palsu atau data yang dipelintir, sehingga tampak seolah-olah berdasarkan fakta.
- Ujaran kebencian kebencian dapat dijadikan senjata di ruang digital, terutama jika dipadukan dengan misinformasi atau disinformasi, untuk memengaruhi opini publik dan meningkatkan ketegangan sosial.

Contoh ujaran kebencian

1. Dehumanisasi (paling berbahaya)

Ujaran yang menyamakan kelompok manusia dengan binatang, penyakit, atau ancaman.

Contoh pola:
“Kelompok X itu bukan manusia, mereka seperti hama yang harus dibasmi.”
“Kalau Kelompok X dibiarkan, negara ini akan rusak seperti terkena virus.”

Ini parah karena menghilangkan kemanusiaan, sering menjadi justifikasi kekerasan.

2. Ajakan Kekerasan atau Penghilangan Hak

Ujaran yang secara langsung atau implisit mendorong kekerasan, pengusiran, atau penindasan.

Contoh pola:
“Kelompok X harus diusir dari wilayah ini.”
“Tidak ada tempat bagi Kelompok X di masyarakat kita.”
“Kalau mereka disakiti, itu pantas.”

Ini sudah masuk hasutan, bukan sekadar opini.

3. Tuduhan Kolektif Berbasis Kebohongan (Disinformasi + Hate Speech)

Mengaitkan kejahatan atau ancaman besar pada seluruh kelompok, sering tanpa bukti.

Contoh pola:
“Semua masalah ekonomi disebabkan oleh Kelompok X.”
“Kelompok X sengaja menghancurkan moral bangsa.”

"Data rahasia membuktikan Kelompok X selalu melakukan kejahatan" (padahal data palsu).

Sangat sering dipakai dalam konten hoaks.

4. Pembenaran Diskriminasi Sistemik

Ujaran yang membenarkan perlakuan tidak adil terhadap suatu kelompok.

Contoh pola:
"Kelompok X memang tidak pantas mendapat pendidikan/pekerjaan yang sama."
"Wajar kalau Kelompok X diperlakukan lebih keras."

Berbahaya karena menormalisasi ketidakadilan.

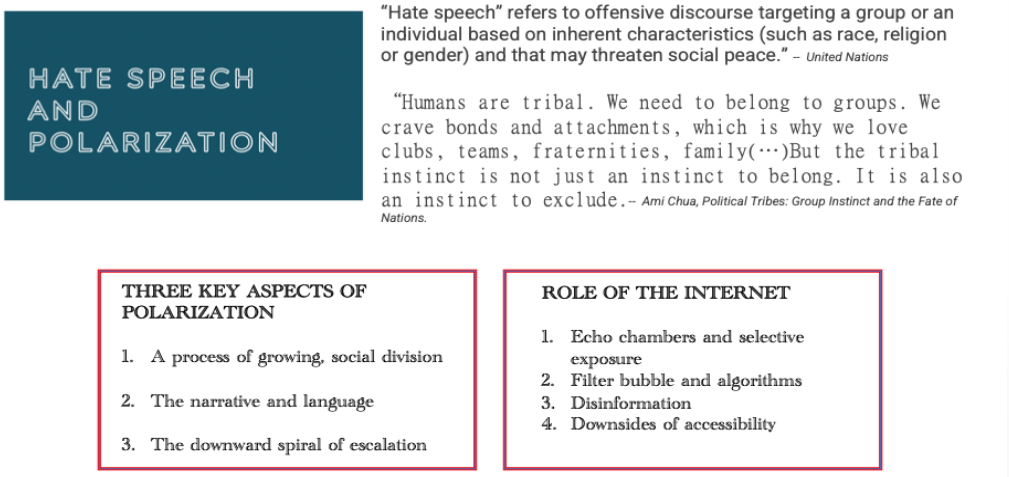
5. Normalisasi Kebencian Lewat Humor atau Meme

Disampaikan seolah bercanda, tapi menguatkan stigma dan kebencian.

Contoh pola:
Meme yang menggambarkan Kelompok X sebagai bodoh, jahat, atau menjijikkan.
"Cuma bercanda kok, tapi semua tahu Kelompok X memang begitu."

Sering diremehkan, padahal efeknya kumulatif.

Ujaran kebencian menjadi lebih mudah diterima dalam kondisi yang terpolarisasi, yakni kondisi ketika masyarakat terpecah ke dalam kelompok-kelompok yang berseberangan secara tajam, dengan ruang dialog yang semakin sempit dan sikap "kami versus mereka" yang menguat.



1.6 FIMI: Kepentingan Asing di Balik Hoaks

Istilah Foreign Information Manipulation and Interference (FIMI) secara formal dicetuskan oleh European External Action Service (EEAS)[10] pada 2021 sebagai bagian dari upaya untuk melawan kampanye disinformasi yang digerakkan pihak asing yang ditengarai dimulai sekitar tahun 2015.

Definisi FIMI:

"FIMI is a mostly non-illegal pattern of behaviour that threatens or has the potential to negatively impact values, procedures and political processes. Such activity is manipulative in character, conducted in anintentional and coordinated manner. Actors of such activity can be state or non-state actors, including their proxies inside and outside of their own territory."

Atau dalam Bahasa Indonesia:

FIMI adalah pola tindakan, yang sebagian besar ilegal, dapat mengancam atau berdampak buruk pada nilai-nilai, prosedur, dan proses politik. Kegiatan tersebut bersifat manipulatif, dilakukan secara sengaja dan terkoordinasi. Pelakunya bisa berasal dari aktor negara maupun non-negara, termasuk pihak-pihak perantara *(proxy)* yang beroperasi baik di dalam maupun di luar wilayah mereka sendiri.

Berdasarkan definisi tersebut, ada empat kata kunci untuk menjelaskan FIMI:

1. Keterlibatan negara lain
2. Pola perilaku manipulatif
3. Adanya koordinasi
4. Niat yang jelas untuk merugikan atau menimbulkan dampak negatif terhadap nilai-nilai, prosedur, dan proses politik.

Definisi FIMI mencakup manipulasi informasi apa pun yang dapat menyebabkan kerugian di sisi publik, terutama pada topik berikut:

- Disinformasi politik yang cenderung menguntungkan salah satu pihak dalam persaingan atau merusak kepercayaan pada lembaga atau proses demokrasi.
- Disinformasi kesehatan, yang membahayakan masyarakat.
- Disinformasi lingkungan, terutama yang berkaitan dengan isu iklim.

[10] Sumber: https://www.disinfo.eu/wp-content/uploads/2023/04/20230412_FIMI-FS-FINAL.pdf

- Disinformasi yang dapat menimbulkan ancaman keamanan atau mengganggu ketertiban umum.

Di satu sisi, FIMI memiliki banyak irisan dengan disinformasi. Namun di sisi lain, tidak semua disinformasi termasuk FIMI, dan FIMI juga tidak hanya berbentuk disinformasi. Karena itu, FIMI dapat dipahami sebagai bagian dari disinformasi, sekaligus konsep yang lebih luas dari disinformasi itu sendiri.

FIMI disebut sebagai bagian dari disinformasi ketika aktor asing, terutama yang didukung suatu negara, menyebarkan informasi palsu untuk memanipulasi dan mempengaruhi situasi di negara lain. Dalam hal ini, kebohongan digunakan sebagai alat untuk mencapai tujuan tertentu.

Namun, FIMI menjadi lebih luas dari disinformasi ketika upaya pengaruh asing dilakukan tanpa menyebarkan informasi palsu, misalnya dengan meretas dan membocorkan dokumen atau data asli yang sensitif. Meski informasinya benar, cara dan tujuannya tetap mencemari ekosistem informasi dan berpotensi memanipulasi opini publik.

Pendekatan lain untuk mendokumentasikan serangan informasi dalam kerangka FIMI adalah dengan mengidentifikasi pola perilaku yang dapat mendukung tindakan balasan atau mengidentifikasi tanda tangan aktor ancaman tertentu.

Taktik, Teknik, dan Prosedur atau Tactics, Techniques and Procedures (TTPS)

Taktik menggambarkan tujuan operasional yang ingin dicapai oleh aktor pelaku. Sementara, *Teknik* adalah tindakan yang menggambarkan bagaimana mereka mencoba mencapainya, dan *Prosedur* adalah kombinasi teknik spesifik di berbagai taktik (atau tahapan serangan) yang menunjukkan niat dan mungkin unik untuk aktor ancaman yang berbeda.

TAKTIK

Taktik sering digambarkan menggunakan Model 5 D berikut ini:

- ***Dismiss*:** menolak tuduhan dan mencela sumbernya
- ***Distort*:** mendistorsi narasi dan memutarbalikkan kerangka berpikir *(framing)*.
- ***Distract*:** mengalihkan perhatian dan menyalahkan pihak atau narasi yang berbeda.
- ***Dismay*:** mengancam dan menakut-nakuti pihak lawan.

- ***Divide*:** memecah belah untuk menimbulkan konflik dan memperluas perpecahan di dalam atau antar komunitas dan kelompok.

TEKNIK

Dalam praktik Foreign Information Manipulation and Interference (FIMI), pelaku menggunakan berbagai cara untuk mempengaruhi opini publik dan melemahkan proses demokrasi. Beberapa teknik utamanya antara lain:

1. Amplifikasi Buatan

Pelaku menggunakan bot, buzzer, atau jaringan akun palsu yang terkoordinasi agar suatu narasi terlihat populer, ramai dibicarakan, dan seolah-olah dipercaya banyak orang, padahal tidak benar.

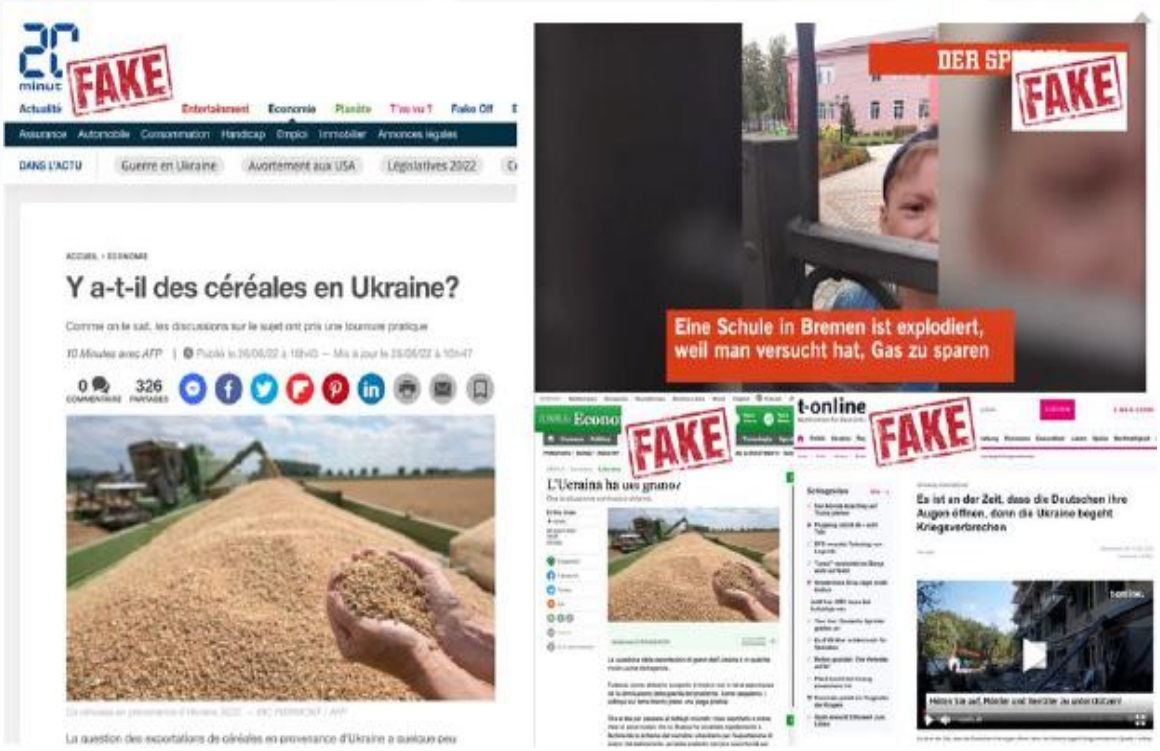
2. Peniruan Identitas (Impersonation)

Pelaku menyamar sebagai pihak yang dipercaya publik, seperti media, lembaga pemerintah, atau akun diplomatik, untuk menyebarkan informasi menyesatkan dengan tampilan seolah-olah resmi atau terverifikasi.

Salah satu contohnya, EU DisinfoLab mengungkap adanya jaringan operasi pengaruh berbasis Rusia yang telah beroperasi di Eropa sejak setidaknya Mei 2022 dan masih berlangsung hingga kini. Operasi ini diberi nama Doppelganger.

Dalam kampanye ini, pelaku membuat tiruan (klon) dari media-media asli untuk menipu pembaca. Setidaknya 17 media ternama ditiru, termasuk Bild, 20minutes, Ansa, The Guardian, dan RBC Ukraine. Pengguna internet kemudian diarahkan ke artikel, video, dan jajak pendapat palsu yang tampilannya sangat mirip dengan media asli.

Untuk menjalankan aksinya, pelaku membeli puluhan nama domain internet yang menyerupai alamat resmi media-media tersebut dan menyalin desain situsnya. Akibatnya, banyak orang tidak menyadari bahwa mereka sedang mengakses situs palsu yang dibuat khusus untuk menyebarkan informasi menyesatkan.



3. Penekanan Informasi (Information Suppression)

Upaya untuk membungkam suara kritis dan independen, misalnya melalui sensor, pembatasan internet, atau memanfaatkan elite lokal untuk menekan narasi yang berbeda.

4. Manipulasi Konten

Mengubah konten asli, seperti mengedit foto atau video, atau membuat konten sepenuhnya palsu, termasuk deepfake, suara hasil AI, dan konten sintetis lainnya.

5. Eksploitasi Kerentanan Sosial

Memanfaatkan polarisasi masyarakat atau menargetkan kelompok tertentu berbasis identitas (misalnya kelompok minoritas, etnis, atau kelompok rentan lainnya) untuk memicu konflik dan memperdalam perpecahan.

6. Operasi Siber Pendukung

Menggabungkan serangan siber dengan manipulasi informasi, seperti meretas lalu membocorkan data (hack-and-leak) atau membuat dokumen palsu yang tampak resmi.

7. Orkestrasi Lintas Platform

Melancarkan kampanye secara bersamaan di berbagai platform media sosial, agar pesan menembus banyak "ruang gema" dan menjangkau audiens yang berbeda.

PLAN	PREPARE	EXECUTE
• **Degrade adversary** • **Discredit credible sources** • Facilitate state propaganda • **Geographic segmentation**	• **Develop image-based content** • **Develop video-based content** • Formal diplomatic channels • **Reframe context** • **Develop text-based content** • **Leverage existing narratives** • **Respond to breaking news events or active crisis** • **Prepare assets impersonating legitimate entities** • **Appropriate content** • **Distort facts** • Aggregate information into evidence collages • Develop new narratives • **Deceptively edit images (cheap-fakes)** • Obtain private documents • **Leverage existing inauthentic news sites** • Reuse existing content • Co-opt trusted sources • **Use hashtags** • Create inauthentic documents • **Create inauthentic websites** • **Amplify existing conspiracy theory narratives** • Develop AI-generated videos (deep-fakes) • Develop memes • Create hashtags and search artifacts • Deceptively labelled or translated	• **Post across platform** • Flooding the information space • Call to action to attend • Post across groups • Continue to amplify • Dox • Encourage attendance at events • **Cross-posting** • **Inauthentic sites amplify news and narratives**

Kerangka Analisis "ABCDE"

Untuk menganalisis kasus FIMI secara menyeluruh, European External Action Service (EEAS) menggunakan kerangka ABCDE, yaitu:

A – Actors (Aktor)
Siapa saja yang terlibat? Apakah aktor negara, non-negara, atau pihak perantara (proxy)?
B – Behavior (Perilaku)
Bagaimana cara mereka bekerja? Fokus pada pola manipulatif dan terkoordinasi, bukan hanya isi kontennya.
C – Content (Konten)
Narasi apa yang digunakan? Apakah kontennya palsu, menyesatkan, atau berasal dari data asli yang disalahgunakan?
D – Degree (Skala)
Seberapa besar dan intens gangguan informasi tersebut? Lokal, nasional, atau lintas negara?
E – Effect (Dampak)
Apa dampaknya terhadap demokrasi, kohesi sosial, dan keamanan publik?

LEMBAR KERJA 2

Soal 1

FIMI adalah:
☐ Berita palsu biasa
☐ Gangguan informasi lintas negara yang terkoordinasi
☐ Kesalahan jurnalis

Soal 2
Informasi benar bisa menjadi masalah jika:
☐ Disukai publik
☐ Digunakan tanpa konteks untuk tujuan tertentu
☐ Bersumber dari media asing

Soal 3
Ciri FIMI dalam konflik Ukraina–Rusia:
☐ Satu akun menyebarkan satu kali
☐ Narasi muncul serentak lintas platform
☐ Tidak ada opini

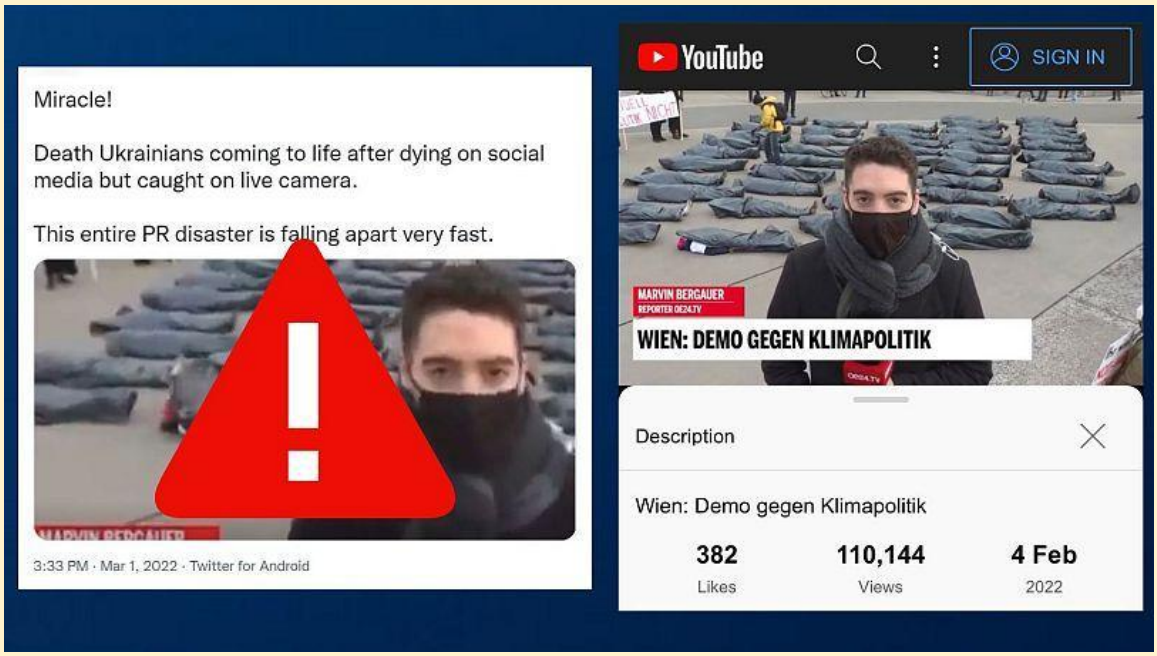
Soal 4
Fokus utama cek fakta konflik internasional adalah:
☐ Menentukan siapa yang benar
☐ Membongkar pola, konteks, dan dampak informasi
☐ Menghapus konten

Soal 5
Dampak FIMI bagi Indonesia dapat berupa:
☐ Hiburan
☐ Polarisasi dan salah paham isu global
☐ Tidak berdampak apa-apa

Soal 6

Sejumlah pihak yang meremehkan tuduhan kejahatan perang Rusia atau bahkan mengklaim bahwa perang Rusia-Ukraina hanyalah 'tipuan'.

Dalam sebuah video yang tersebar luas, seorang reporter berita terlihat berdiri di depan barisan kantong jenazah , salah satunya bergerak. Video tersebut dianggap sebagai bukti bahwa dampak perang yang dialami Ukraina bohong belaka.



- Apa yang faktual vs apa yang menyesatkan?
- Bagaimana Anda bisa mengecek asal video itu (OSINT)?
- Apakah ini termasuk disinformasi atau FIMI? Jelaskan alasannya.

Catatan untuk Fasilitator

- Contoh nyata seperti ini membangun literasi visual dan naratif.
- Pastikan peserta mempelajari:
  - ✓ memeriksa metadata video
  - ✓ reverse image/video search
  - ✓ analisis konteks waktu/teks di unggahan
- Tujuannya bukan sekadar “menyatakan hoaks”, tetapi memahami pola manipulasi yang berulang.

Asosiasi Media Siber Indonesia

Funded by the European Union

Internews
Local voices. Global change.

BAB 2

DETEKTIF DIGITAL DI ERA AI



BAB 2
DETEKTIF DIGITAL DI ERA AI

Di tengah banjir informasi digital dan kemajuan kecerdasan buatan, pemeriksa fakta dituntut berperan sebagai detektif digital. Sesi ini membekali peserta dengan pendekatan praktis yang menggabungkan prinsip Open Source Intelligence (OSINT) dan pemanfaatan tools berbasis AI, tanpa mengorbankan etika dan verifikasi jurnalistik.

Tujuan sesi bagi peserta:

1. *Memahami peran OSINT dalam investigasi informasi digital.*
2. *Menggunakan tools AI secara kritis untuk membantu proses cek fakta.*
3. *Mengidentifikasi hoaks dan manipulasi secara lebih efisien.*

Open Source Intelligence (OSINT) adalah proses mengumpulkan, menganalisis, dan memverifikasi informasi yang bersumber dari data terbuka dan dapat diakses publik, seperti media sosial, situs web, basis data publik, arsip berita, citra satelit terbuka, hingga forum daring.

Dalam praktik cek fakta dan jurnalisme, OSINT digunakan untuk menjawab pertanyaan mendasar: siapa, apa, kapan, di mana, dan bagaimana sebuah informasi muncul dan menyebar.
Di era kecerdasan buatan, OSINT menjadi semakin penting karena informasi palsu dapat diproduksi dalam skala besar dan waktu singkat. Selain itu, konten visual dan audio semakin sulit dibedakan dari yang asli.

OSINT memberikan kerangka kerja sistematis agar pemeriksa fakta tidak terjebak pada klaim permukaan atau hasil alat otomatis semata.

2.1 OSINT di Era AI: Peluang dan Tantangan

Penggunaan AI mengubah cara kerja OSINT, baik sebagai tantangan maupun alat bantu.

Peluang:

- AI membantu memindai data besar dengan cepat.
- AI dapat merangkum narasi, pola, dan jaringan penyebaran.
- AI mempercepat analisis awal dokumen, teks, audio, dan video.

Tantangan:

- AI juga digunakan untuk membuat konten palsu (deepfake, dokumen sintetis).
- Risiko bias algoritma dan kesalahan analisis otomatis.
- Ketergantungan berlebihan pada AI dapat melemahkan verifikasi manual.

Karena itu, OSINT di era AI harus menempatkan manusia sebagai pengambil keputusan, dan AI sebagai asisten analisis.

2.2 Alat Pendeteksi Teks

Pada tahun 2025, Open Source Intelligence (OSINT) berkembang pesat untuk mengimbangi ledakan konten yang dihasilkan AI.

Mendeteksi apakah suatu teks ditulis oleh manusia atau dihasilkan oleh mesin telah menjadi penting bagi jurnalis, peneliti, profesional keamanan siber, dan pemeriksa fakta. Karena alat AI generatif seperti ChatGPT, Gemini, dan Claude 3 terus mendominasi, mengidentifikasi teks asal AI bukan lagi pilihan, melainkan suatu keharusan.

Berikut 10 alat OSINT untuk mendeteksi teks yang dihasilkan AI pada tahun 2025, seperti dikutip dari *Medium*[11]:

1. GPTZero

GPTZero dikenal sebagai salah satu alat paling andal untuk mendeteksi teks yang dihasilkan oleh AI. Awalnya dikembangkan untuk dunia pendidikan, kini GPTZero banyak digunakan oleh analis OSINT dan pakar forensik digital.

Fitur utama:

- Mendeteksi pola penulisan dan burstiness (variasi alami dalam struktur kalimat manusia).
- Integrasi API untuk pemindaian teks AI secara real-time.
- Mendukung unggahan dokumen dalam jumlah besar untuk tim investigasi.
- Membedakan teks yang dihasilkan oleh GPT-3, GPT-4, hingga GPT-5.

[11] https://medium.com/@VerifyHQ/top-10-osint-tools-to-check-ai-text-generation-in-2025-624934d6f77b

Kegunaan OSINT:

Cocok untuk memverifikasi dokumen bocoran, karya akademik, dan konten media sosial yang diduga melibatkan misinformasi berbasis AI.

Situs: https://gptzero.me

2. Hive Moderation

Hive Moderation menyediakan API deteksi konten AI berbasis deep learning yang dilatih dari data manusia dan data sintetis. Alat ini populer di kalangan profesional keamanan siber dan analis bukti digital.

Fitur utama:

- Deteksi konten AI dalam berbagai bahasa.
- Terintegrasi dengan dasbor OSINT tingkat enterprise.
- Skor probabilitas keaslian teks (0–1).
- Mendeteksi jejak AI dalam terjemahan dan parafrase.

Kegunaan OSINT:

Sangat efektif untuk mengidentifikasi propaganda berbasis AI atau unggahan media sosial hasil bot dalam kampanye disinformasi.

Situs: https://hivemoderation.com

3. Copyleaks

Copyleaks dikenal sebagai pemimpin dalam deteksi plagiarisme, yang kini diperluas untuk verifikasi teks berbasis AI. Alat ini mampu mendeteksi teks campuran antara tulisan manusia dan AI.

Fitur utama:

- Mendeteksi teks gabungan (AI + suntingan manusia).
- Ekstensi peramban dan API untuk alur kerja OSINT cepat.
- Digunakan di lingkungan pendidikan dan korporasi.
- Menyediakan peta probabilitas terperinci.

Kegunaan OSINT:

Digunakan untuk memeriksa apakah pernyataan politik, unggahan media, atau dokumen bocoran dibuat atau diedit menggunakan AI.

Situs: https://copyleaks.com/ai-content-detector

4. OpenAI Text Classifier

Pada 2025, OpenAI memperbarui alat klasifikasi teksnya dengan pendekatan transformer alignment dan korelasi metadata untuk mendeteksi teks berbasis model GPT.

Fitur utama:

- Mendeteksi teks dari GPT-3 hingga GPT-5.
- Mendukung pemeriksaan metadata dokumen.
- API bawaan untuk otomatisasi OSINT.
- Akurasi ditingkatkan melalui trace fingerprinting.

Kegunaan OSINT:

Ideal untuk penegak hukum dan analis intelijen siber dalam memverifikasi ancaman daring, pesan pemerasan, atau materi propaganda.

Situs: https://platform.openai.com/ai-detector

5. Sapling AI Detector

Sapling adalah alat analisis teks cepat dan akurat yang banyak digunakan dalam OSINT korporasi dan intelijen bisnis.

Fitur utama:

- Integrasi dengan peramban Chrome dan Edge.
- Pemindaian konten secara real-time.
- API untuk analitik CRM dan media sosial.
- Analisis probabilitas dengan visualisasi peta panas.

Kegunaan OSINT:

Berguna untuk mendeteksi unggahan LinkedIn otomatis, siaran pers berbasis AI, atau misinformasi korporasi lintas platform.

Situs: https://sapling.ai/ai-content-detector

6. Crossplag

Crossplag menggabungkan deteksi plagiarisme dan analisis konten AI dalam satu alat yang siap digunakan untuk OSINT, khususnya di lingkungan akademik dan pemerintahan.

Fitur utama:

- Skor probabilitas konten AI.
- Deteksi lintas bahasa (20+ bahasa).
- Dasbor perbandingan forensik.
- Patuh terhadap GDPR untuk investigasi di Uni Eropa.

Kegunaan OSINT:

Digunakan untuk memverifikasi laporan riset atau pernyataan pemerintah yang diduga dipengaruhi misinformasi berbasis AI.

Situs: https://crossplag.com

7. Winston AI

Winston AI adalah platform deteksi AI dan plagiarisme yang dirancang untuk pendidik dan jurnalis, serta relevan bagi profesional OSINT.

Fitur utama:

- Mendeteksi teks, gambar, dan PDF berbasis AI.
- Grafik probabilitas visual untuk analisis.
- API untuk pemrosesan data OSINT skala besar.
- Verifikasi waktu dan sumber.

Kegunaan OSINT:

Efektif untuk melacak content farm atau operasi berita palsu yang memproduksi konten massal dengan AI.

Situs: https://winston.ai

8. DetectGPT

DetectGPT adalah alat riset sumber terbuka berbasis makalah DetectGPT: Zero-Shot Machine-Generated Text Detection. Banyak digunakan di komunitas OSINT dan keamanan siber.

Fitur utama:

- Bersifat open-source dan dapat dikustomisasi.
- Berbasis Python, mudah diintegrasikan ke alur OSINT.
- Akurasi tinggi untuk teks murni buatan AI.
- Dapat dijalankan secara offline.

Kegunaan OSINT:

Digunakan untuk menganalisis komunikasi aktor ancaman, situs berita palsu, dan template phishing berbasis AI.

Situs: https://github.com/eric-mitchell/detect-gpt

9. Content at Scale

Alat ini dikenal karena transparansi algoritmanya dan dipercaya oleh analis SEO serta forensik digital.

Fitur utama:

- Mendeteksi konten AI dan hasil parafrase.
- Skor "konten manusia".
- API untuk validasi konten.
- Peta probabilitas per kata.

Kegunaan OSINT:

Cocok untuk memverifikasi keaslian blog, situs afiliasi, dan jaringan konten SEO yang dicurigai dibuat dengan AI.

Situs: https://contentatscale.ai/ai-content-detector

10. Writer.com

Writer.com menyediakan detektor konten AI yang terintegrasi dengan sistem tata kelola teks tingkat enterprise.

Fitur utama:

- Mendeteksi teks dari GPT, Claude, dan Gemini.
- Klasifikasi probabilitas dengan penjelasan.
- Integrasi dengan Google Workspace dan Slack

Situs: https://writer.com/ai-content-detector

2.3 Alat Pendeteksi Multimedia, dll

Alat OSINT *(Open-Source Intelligence)* untuk cek fakta dikategorikan berdasarkan jenis media atau data yang diverifikasi. Berikut adalah alat dan platform penting hingga akhir tahun 2025:

1. Verifikasi Gambar & Video

InVID / WeVerify: Ekstensi browser yang banyak digunakan jurnalis untuk membongkar berita
palsu dengan mengekstrak metadata, analisis keyframe, dan memeriksa manipulasi digital.

TinEye: Mesin pencari gambar terbalik (reverse image search) yang unggul dalam menemukan versi paling awal dari sebuah gambar dan mengidentifikasi editan.

Lenso: Alat pencarian gambar berbasis AI yang dioptimalkan untuk melacak di mana gambar pertama kali muncul secara daring.

Truepic: Menyediakan alat untuk mengautentikasi foto dan video saat diambil guna memastikan konten tersebut tidak diubah di kemudian hari.

Hive Moderation / Reality Defender: Deteksi gambar, video, dan audio buatan AI.
Digunakan untuk mengecek video tokoh publik jelang pemilu, mengidentifikasi deepfake pidato atau wawancara.

Deepware Scanner: Detektor deepfake video. Digunakan untuk mengecek video viral yang menampilkan tokoh politik atau tentara.

2. Geolokasi, Citra Satelit, dan Pengecekan Waktu

Google Maps & Earth: Sangat penting untuk memverifikasi lokasi pasti sebuah video atau gambar dengan membandingkan tengara (landmark), topografi, dan tampilan jalan.

Sentinel Hub: Memberikan akses ke citra satelit terbaru, memungkinkan penyelidik melacak perubahan lingkungan, pergerakan militer, atau peristiwa berskala besar.

Social Geo Lens: Alat berbasis peta yang memungkinkan pengguna mencari unggahan media sosial yang diberi tag lokasi tertentu.

SunCalc: Mengecek waktu perekaman video lewat bayangan matahari.

3. Media Sosial & Identitas Digital

WhatsMyName: Alat OSINT untuk menemukan nama pengguna (username) tertentu di ratusan situs web, membantu memverifikasi riwayat dan konsistensi persona daring.

Maltego: Alat analisis tautan yang memvisualisasikan hubungan antara orang, organisasi, dan situs web untuk mengidentifikasi jaringan disinformasi.

Social Searcher: Memantau media sosial untuk kata kunci atau tagar tertentu guna melacak penyebaran suatu narasi secara waktu nyata (real-time).

Hoaxy: Memetakan penyebaran hoaks dan narasi. Digunakan untuk melihat akun awal penyebar, mengetahui apakah ada pola terkoordinasi (FIMI).

Botometer: Menganalisis apakah akun X/Twitter berpotensi bot. Digunakan untuk isu geopolitik, pemilu, dan konflik internasional.

4. Forensik Situs Web & Domain

Wayback Machine (Internet Archive): Penting untuk mengambil halaman web yang telah dihapus atau diubah guna melihat bagaimana sebuah berita berubah dari waktu ke waktu.

WhoIs: Menyediakan detail pendaftaran domain untuk mengidentifikasi pemilik situs web yang menyebarkan konten mencurigakan.

BuiltWith: Profil teknologi yang digunakan sebuah situs web, yang dapat membantu menghubungkan beberapa situs "berita palsu" ke pemilik atau infrastruktur yang sama.

5. Database Cek Fakta

Google Fact Check Explorer: Mesin pencari yang mengumpulkan hasil cek fakta dari organisasi terkemuka di seluruh dunia.

Snopes & PolitiFact: Platform utama yang menyelidiki dan membongkar klaim viral, pernyataan politik, dan mitos perkotaan.

ClaimBuster: Alat otomatis yang menggunakan pemrosesan bahasa alami (NLP) untuk mengidentifikasi klaim faktual dalam teks yang perlu diverifikasi.

6. Repositori Khusus

OSINT Framework: Direktori besar berisi alat OSINT gratis yang dikategorikan berdasarkan fungsi (misalnya: catatan publik, dark web, media sosial).

Bellingcat's Tool Kit: Koleksi sumber daya sumber terbuka yang dikurasi khusus untuk jurnalis investigasi dan pemeriksa fakta.

LEMBAR KERJA 3

BAGIAN 1 – IDENTIFIKASI AWAL KONTEN

1. Jenis Konten
   - ☐ Foto
   - ☐ Video
   - ☐ Cuplikan layar (screenshot)

2. Platform Asal
   - ☐ WhatsApp / Telegram
   - ☐ Instagram
   - ☐ TikTok
   - ☐ X (Twitter)
   - ☐ Facebook
   - ☐ Lainnya: _____

3. Klaim Utama dalam Konten
   Tuliskan klaim utama yang disampaikan gambar/video tersebut (contoh: "Ini video tentara asing di Indonesia")
   .....

BAGIAN 2 – PEMERIKSAAN KONTEKS DASAR

4. Siapa yang Mengunggah Pertama Kali?
   Nama akun / media / channel: _____
5. Kapan Konten Diunggah?
   Tanggal & waktu (jika ada): _____

6. Di mana Lokasi yang Diklaim?
   - ☐ Indonesia
   - ☐ Luar negeri

☐ Tidak jelas
Lokasi yang disebutkan: _____

BAGIAN 3 – VERIFIKASI GAMBAR (IMAGE CHECK)

7. Reverse Image Search (centang yang digunakan):
☐ Google Images / Google Lens
☐ Yandex
☐ Bing Visual Search
Hasil Temuan:
Sumber asli gambar ditemukan? ☐ Ya ☐ Tidak
Gambar pernah muncul sebelumnya? ☐ Ya ☐ Tidak
Konteks awalnya sama? ☐ Ya ☐ Tidak
Catatan: .....

8. Analisis Visual Manual
☐ Ada kejanggalan wajah/tangan?
☐ Bayangan tidak konsisten?
☐ Tulisan atau simbol janggal?
☐ Resolusi tidak merata?
Catatan: .....

BAGIAN 4 – VERIFIKASI VIDEO

9. Alat yang Digunakan
☐ InVID / WeVerify
☐ YouTube Data Viewer
☐ Frame-by-frame manual

10. Hasil Analisis Frame
Apakah video pernah muncul sebelumnya? ☐ Ya ☐ Tidak
Potongan video berasal dari peristiwa lain? ☐ Ya ☐ Tidak
Sumber asli (jika ditemukan): .....

BAGIAN 5 – DETEKSI AI & MANIPULASI

11. Alat Deteksi AI
☐ Hive Moderation
☐ Reality Defender
☐ Deepware Scanner
Hasil:
☐ Indikasi buatan AI
☐ Indikasi edit/manipulasi
☐ Tidak terdeteksi AI
Catatan: .....

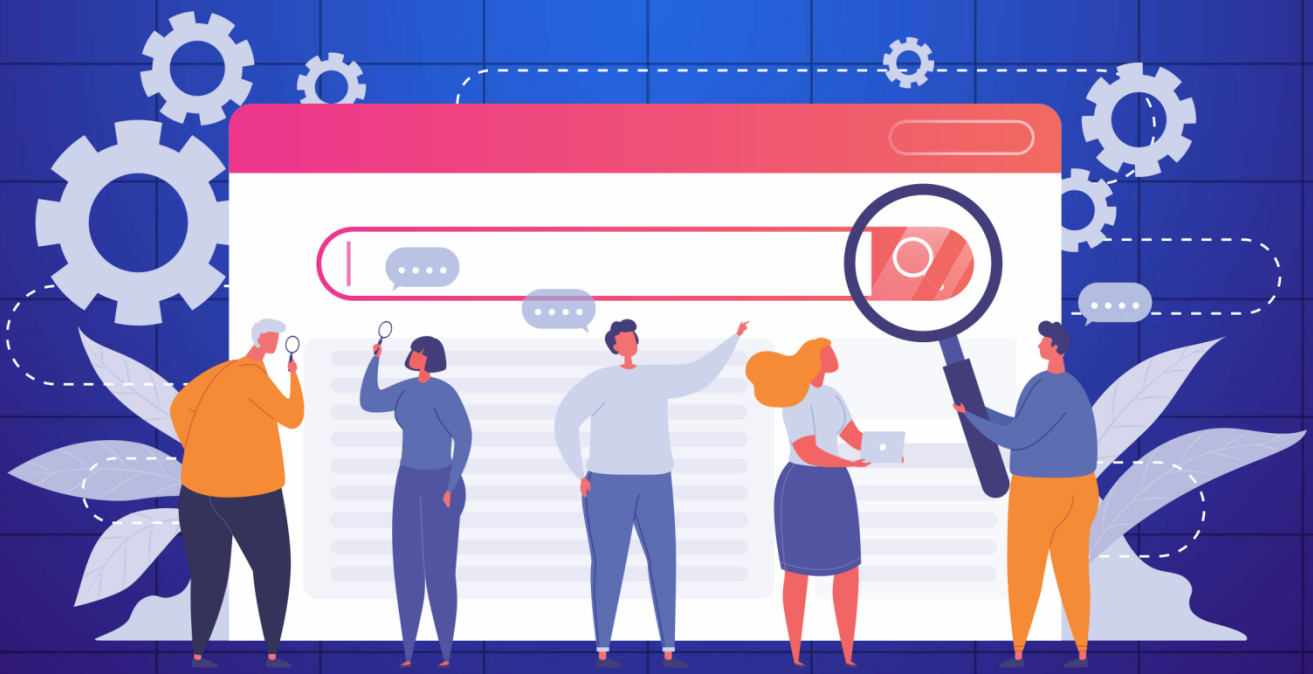
Asosiasi Media Siber Indonesia

Funded by the European Union

Internews
Local voices. Global change.

BAB 3

MENGAPA FAKTA NYARIS SELALU KALAH OLEH HOAKS



BAB 3
MENGAPA FAKTA NYARIS SELALU KALAH OLEH HOAKS

Dalam banyak kasus, informasi palsu yang menyentuh emosl, seperti cerita sedih, marah, atau ketakutan, lebih cepat dipercaya dan dibagikan dibandingkan data statistik yang valid. Bukan karena datanya salah, tetapi karena cara manusia memproses informasi tidak sepenuhnya rasional.

Otak manusia cenderung merespons cerita yang terasa dekat dengan pengalaman pribadi. Sebuah kisah tentang 'satu korban' sering terasa lebih nyata daripada angka 'seribu kasus' dalam laporan resmi. Inilah sebabnya hoaks sering dikemas dalam bentuk cerita personal, testimoni, atau narasi dramatis.

Tujuan Pembelajaran:

- *Peserta mampu memahami faktor psikologis yang membuat audiens percaya pada hoaks serta menyajikan hasil cek fakta dengan pendekatan storytelling yang empatik, akurat, dan mudah diterima publik.*

3.1 Teori & Konsep Utama

Penelitian ilmu kognitif dan data perilaku menunjukkan bahwa fakta sering kali kalah dari cerita bohong karena informasi palsu 'dirancang' lebih baik untuk otak manusia. Sementara fakta mengandalkan logika, cerita bohong memanfaatkan struktur narasi yang memicu respons emosional dan kimiawi.

Berikut adalah alasan mengapa cerita bohong sering kali menang melawan fakta:

1. Keunggulan Narasi

Otak manusia secara biologis "terprogram" untuk merespons cerita daripada data mentah[12].

[12] https://www.psychologytoday.com/ca/blog/positively-media/202506/when-fiction-feels-like-fact-why-stories-shape-our-beliefs.

- Kaitan Saraf *(Neural Coupling)*: Saat mendengar cerita, otak pendengar menyelaraskan diri dengan otak pencerita, mengaktifkan wilayah sensorik dan motorik seolah-olah pendengar mengalami kejadian itu sendiri.

- Imbalan Kimiawi *(Chemical Rewards)*: Narasi memicu pelepasan dopamin (meningkatkan daya ingat) dan oksitosin (mendorong rasa percaya). Fakta mentah biasanya hanya mengaktifkan pusat pemrosesan bahasa, sedangkan cerita dapat mengaktifkan hingga tujuh wilayah otak yang berbeda.

- Daya Ingat *(Memorability)*: Penelitian menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan melalui cerita 22 kali lebih mudah diingat dibandingkan fakta saja.

2. Pembajakan Emosional dan Sosial

Cerita bohong sering kali menggunakan pemicu emosional yang tidak dimiliki oleh fakta.

- Eksploitasi Emosi Negatif: Misinformasi seringkali memicu kemarahan, ketakutan, atau kemuakan, emosi yang diprioritaskan oleh algoritma media sosial untuk meningkatkan keterlibatan *(engagement)*.

- Fungsi Sosial: Banyak orang membagikan cerita bukan karena mereka yakin itu benar, tetapi untuk menunjukkan identitas, afiliasi politik, atau status sosial mereka di dalam kelompok atau "ruang gema" (*echo chamber*) mereka.

3. Bias Kognitif *(Cognitive Biases)*

Beberapa fenomena psikologis membuat cerita bohong terasa ‘benar’ bahkan setelah dibantah berkali-kali.

- Efek Kebenaran Ilusi *(Illusory Truth Effect*[13]*)*: Paparan berulang terhadap suatu klaim meningkatkan persepsi bahwa klaim tersebut akurat. Otak sering kali salah mengira "keakraban" sebagai "kebenaran".

- Efek Pengaruh Berkelanjutan: Bahkan setelah sebuah cerita diverifikasi salah (dicek fakta) narasi aslinya dapat terus memengaruhi penalaran seseorang karena narasi tersebut telah membentuk model mental yang koheren.

[13] https://thedecisionlab.com/biases/illusory-truth-effect

- Penurunan Resistensi: Cerita dapat menurunkan "hambatan kognitif", membuat audiens menerima informasi tanpa keraguan rasional yang biasanya mereka gunakan saat membaca daftar fakta.

4. Paradoks Cek Fakta (Fact-Checking)[14]

Riset menyoroti mengapa cek fakta tradisional sering mengalami kesulitan untuk meyakinkan audiens.

- Dampak Berlawanan: Dalam beberapa kasus, membaca cek fakta setelah sebuah berita bohong justru dapat menurunkan kepercayaan pada media tersebut secara keseluruhan, karena audiens kesulitan memisahkan klaim palsu dari pelaporannya.

- Kompleksitas vs. Kesederhanaan: Cek fakta seringkali membutuhkan penjelasan yang rumit dan bernuansa, sementara cerita bohong menyediakan alur sederhana "pahlawan vs penjahat" yang memuaskan kebutuhan manusia akan kepastian.

- Kesenjangan Keterlibatan: Sumber misinformasi di platform digital ditemukan mendapatkan keterlibatan (engagement) hingga 6 kali lebih banyak daripada situs berita bereputasi.

- *Backfire Effect*: Kondisi ketika klarifikasi atau koreksi justru membuat seseorang semakin yakin pada informasi yang salah, karena ia merasa diserang atau dipermalukan.

- *Confirmation Bias*: Kecenderungan seseorang untuk mempercayai informasi yang sejalan dengan keyakinan, sikap politik, atau pengalaman pribadinya, dan menolak informasi yang bertentangan, meskipun faktanya kuat.

3.2 Solusi

1. Teknik Truth Sandwich: pendekatan komunikasi fakta yang lebih efektif, dengan struktur:

    - Fakta yang benar (pembuka)
    - Peringatan atau koreksi terhadap klaim keliru
    - Penguatan fakta yang benar (penutup)

    Teknik ini membantu mencegah hoaks menjadi pesan utama yang justru diingat audiens.

[14] https://journals.openedition.org/inmedia/3149

2. Storytelling Empatik: pendekatan penyampaian fakta dengan bahasa manusiawi, mempertimbangkan emosi, pengalaman, dan sudut pandang audiens, tanpa mengorbankan akurasi.

LEMBAR KERJA 3

Dari Data ke Cerita

Instruksi:

Peserta dibagi ke dalam kelompok kecil. Setiap kelompok diberikan satu data statistik yang valid (misalnya data kesehatan, pemilu, atau konflik).

Tugas 1:

Ubah data tersebut menjadi cerita pendek (2–3 paragraf) yang:

- Tetap akurat
- Menggunakan bahasa sederhana
- Menyentuh sisi kemanusiaan
- Gunakan struktur truth sandwich

Contoh Tantangan:

Data: “90% hoaks kesehatan beredar melalui grup percakapan tertutup.”

Tugas 2:

Sajikan dalam bentuk cerita yang relevan dengan kehidupan sehari-hari audiens.

Refleksi Evaluasi

- Apakah cerita tetap setia pada fakta?
- Apakah bahasa yang digunakan menghindari menggurui?
- Apakah audiens target lebih mungkin menerima pesan ini?

3.3 Counter and Alternative Narrative

Dalam pengecekan fakta, counter and alternative narative atau menangkal narasi alternatif membutuhkan upaya lebih dari sekadar menyajikan fakta-fakta kering. Karena misinformasi seringkali bergantung pada storytelling dan narasi yang emosional,

kontra-narasi yang efektif harus sama menariknya, menggunakan penceritaan yang memikat, resonansi emosional, dan pembingkaian strategis untuk menggantikan narasi palsu tersebut.



Ada 4 tipe Counter and Alternative Narrative[15]

1. Melawan dengan Fakta

Cara ini dilakukan dengan menunjukkan data dan informasi yang benar ketika ada klaim yang salah atau menyesatkan. Misalnya lewat cek fakta.

(Kelemahannya: Walaupun faktanya jelas, orang belum tentu langsung berubah pikiran, apalagi kalau sudah emosi atau fanatik.)

2. Melawan dengan Nilai Moral

Cara ini menekankan bahwa kekerasan, kebencian, atau menyakiti orang lain itu salah dan tidak bisa dibenarkan.

(Cara ini lebih efektif jika pesan datang dari orang yang dihormati, seperti guru, tokoh agama, atau panutan.)

[15] Sumber: https://ola.rntc.com/en/lessons/counter-and-alternative-narratives-3/

3. Melawan dengan Humor

Narasi kebencian bisa dilemahkan dengan lelucon, sindiran, atau meme yang cerdas.
Tujuannya bukan mengejek orangnya, tapi membuat ide kebenciannya terlihat tidak masuk akal.

(Cara ini sering lebih mudah diterima anak muda.)

4. Menawarkan Cerita Positif dan Alternatif

Daripada hanya melawan, kita juga bisa membangun cerita yang positif dan inklusif.
Cerita ini menunjukkan bahwa perbedaan itu wajar dan masalah bisa diselesaikan dengan cara damai dan konstruktif.

(Dengan memberi pilihan yang lebih baik, orang bisa menyalurkan kekecewaan dan kemarahan ke arah yang bermanfaat)

Konten Persuasif *(Persuasive content)*

Persuasive content adalah konten yang dirancang bukan hanya untuk memberi informasi, tetapi juga untuk mempengaruhi cara berpikir, sikap, dan perilaku audiens secara positif.

Dalam konteks melawan disinformasi, tujuannya adalah:

- Membuat orang berhenti percaya pada informasi salah
- Mendorong orang berpikir kritis sebelum membagikan
- Mengajak audiens memilih narasi yang sehat dan berbasis fakta



- Define Your Target Audience
You need to understand your audience in order to persuade them.

GEOGRAPHIC Where are they?	**DEMOGRAPHIC** Who are they?
PSYCOGRAPHIC What are they?	**BEHAVIORAL** What do they do?

- Persuasive Aim
How to convince, motivate, or move your audiences toward a certain point of view?

- Storytelling
Stories let you connect with your audience on an emotional level. They help you convey key information in a way that will be remembered and help you persuade your audience to take action.

- Creative Format
Video, social media post, podcast, infographics, webinar, etc.

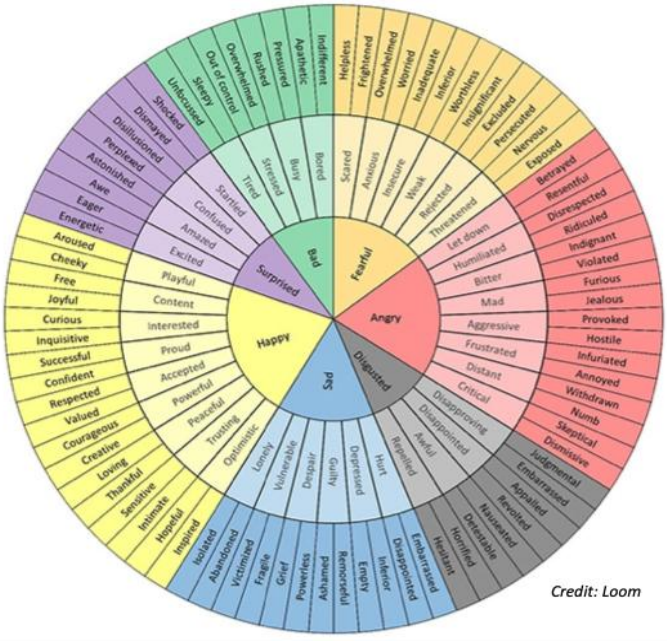
Source: RNTC

Agar sesuai tujuan, ada empat hal yang perlu diperhatikan sebelum kita memproduksi konten:

1. **Kenali target audiens:** siapa mereka, di mana mereka tinggal, apa karakter psikologis mereka, dan bagaimana perilaku mereka.
2. **Tujuan persuasif *(persuasive aim)*:** bagaimana meyakinkan, memotivasi, dan menggerakkan audiens target ke pandangan tertentu.
3. **Storytelling:** Narasi atau seni bercerita yang membuat target audiens merasa terkait atau mau tergerak di level emosional.
4. **Format kreatif *(creative format)*:** Cara apa yang akan Anda pakai untuk mengirimkan pesan?

Selain itu, penting bagi kita untuk menempatkan diri saat menyampaikan pesan kepada audiens target: cari tahu, siapa yang paling mereka mau dengar?





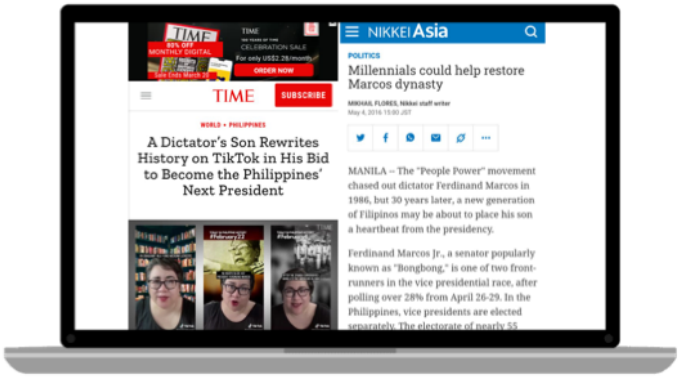
Lingkaran di sebelah kanan menggambarkan kompleksitas emosi manusia. Infografis tersebut menyediakan panduan visual yang memetakan bagaimana emosi kita saling terkait dan faktor-faktor mendasar yang memengaruhinya.

Memahami perilaku manusia adalah kunci untuk meningkatkan komunikasi, hubungan, dan pengambilan keputusan baik dalam lingkungan pribadi maupun profesional.

SESI DISKUSI KELOMPOK:

Ferdinand "Bongbong" Romualdez Marcos Jr., anak diktator Filipina Ferdinand Marcos pernah dikritik keras karena dianggap ingin mengubah narasi sejarah kelam pemerintahan ayahnya di TikTok. Demi mendapatkan jabatan presiden (dan ia memang berhasil mendapatkannya).

1. Apakah hal yang sama terjadi di Indonesia atau wilayah di mana Anda tinggal?
2. Narasi apa yang dimainkan pembuat disinformasi?
3. Jelaskan bagaimana strategi Anda untuk melawannya: Siapa audiens target? Apa persuasive aim atau tujuan persuasif yang ingin dicapai? Apa jenis konten dan strategi penyebaran yang akan dilakukan?



Links: https://time.com/6173757/bongbong-marcos-tiktok-philippines-election/
https://asia.nikkei.com/Politics/Millennials-could-help-restore-Marcos-dynasty

Do you find the same problem in your country when politicians target the younger generation for disinformation and propaganda?

What is their narrative?

As a journalist, what is your strategy to counter it?

Please define your:

- Counter narrative:
- Target audience:
- Persuasive aim:
- Content/campaign strategy:

Asosiasi Media Siber Indonesia

Funded by the European Union

Internews
Local voices. Global change.

BAB 4

LABORATORIUM VERIFIKASI



BAB 4
LABORATORIUM VERIFIKASI

Tujuan Pembelajaran:

1. *Peserta mampu mengidentifikasi informasi yang bersifat disinformasi dan misinformasi.*
2. *Peserta memahami proses verifikasi data dan cara kerjanya*
3. *Peserta mampu mempraktikkan tools dalam verifikasi artikel, image, video, UGC (Google, Yandex, Bing, InVID WeVerify, AI-detect tools)*

4.1. Mata Bisa Menipu, Tapi Metadata Tidak

Saat ini kita hidup di zaman ketika sebuah foto atau video bisa memicu ribuan komentar dan jutaan spekulasi. Di media sosial, gambar sering dianggap sebagai bukti nyata, padahal tidak semua yang terlihat benar adanya. Seperti yang terjadi beberapa waktu lalu,, dunia maya tengah ramai membahas foto-foto liburan artis Aura Kasih yang dikaitkan dengan mantan Gubernur Jawa Barat Ridwan Kamil.

Awalnya akun *@bukgoss* di Instagram memposting sebuah foto pada 23 Desember 2025 dengan caption, *"Libur akhir tahun pada ke mana nih?"*

Foto itu memperlihatkan seorang perempuan berambut panjang mengenakan rok berwarna coklat dengan atasan kaos putih model *turtleneck,* mirip Aura Kasih. Perempuan tersebut tampak berdiri di depan sebuah restoran dan menggenggam *handphone* yang diarahkan ke atas. *Handbag* dan sepatunya senada dengan atasan yang dikenakan, berwarna putih. Lokasinya diperkirakan di sebuah negara di Eropa, Italia. Ini terlihat dari bahasa yang tertera di kanopi restoran: "ristorante".

Perempuan itu tidak sendirian, sekitar dua meter dari ia berdiri tampak sosok laki-laki yang mirip dengan Ridwan Kamil. Bajunya berwarna biru cerah, celana pendek dan *sneakers* putih, serta dilengkapi *slingbag* hitam. Tidak ketinggalan topi pendora, model topi yang biasa dikenakan Ridwan Kamil.

Banyak netizen yang mencoba mencocokkan foto keduanya, karena foto-foto tersebut diperkirakan diambil di tempat dan waktu yang mirip, mulai dari lokasi, latar belakang, sudut kamera, warna langit, hingga model dan warna pakaian yang dikenakan. Mereka menemukan sebuah foto dalam postingan akun *@aurakasih* di Instagram pada 30 Desember 2023 dengan pakaian serupa.

Sedangkan Ridwan Kamil dalam akun Instagramnya *@ridwankamil* pada 19 Januari 2024 memposting sebuah video ia sedang berjalan dengan latar belakang tembok mural. Meski outfitnya tidak serupa benar, tetapi baju yang dikenakannya berwarna biru cerah, mirip baju laki-laki pada foto yang diposting akun *@bukgoss*.

Warganet pun ramai-ramai membuat kesimpulan sendiri, seolah-olah visual yang awalnya bak potongan *puzzle* itu ketika disatukan bisa menjadi bukti yang tidak terbantahkan, bahwa keduanya diduga memiliki hubungan spesial.

Cerita lain, mantan Menteri Keuangan Sri Mulyani yang menuai hujatan usai potongan pidatonya di Institut Teknologi Bandung (ITB), 7 Agustus 2025, viral. Dalam potongan video Sri Mulyani tampak seolah-olah mengucapkan kalimat, “guru beban negara”. “Pernyataan” Sri Mulyani ini membuat para pendidik tersinggung. Hujatan baru berakhir ketika Sri Mulyani mengklarifikasi informasi hoaks tersebut di akun @smindrawati Instagram pada 19 Agustus 2025.

“Potongan video yang beredar yang menampilkan seolah-olah saya mengatakan guru sebagai beban negara adalah HOAX.

Faktanya saya tidak pernah menyatakan Guru sebagai Beban Negara.

Video tersebut Adalah hasil deepfake dan potongan tidak utuh dari pidato saya dalam Forum Konvensi Sains, Teknologi, dan Industri Indonesia di ITB pada 7 Agustus lalu.

Marilah kita bijak dalam bermedia sosial.

Jakarta, 19 Agustus 2025.”

Pada konvensi tersebut, Sri Mulyani justru tengah membahas APBN dan gaji yang layak untuk guru dan dosen. Namun pernyataan ini jauh berbeda dengan klaim yang beredar dalam video viral tersebut. Kepala Biro Komunikasi dan Layanan Informasi Kementerian Keuangan Denny Surjantoro dalam klarifikasi terpisah menyatakan, video tersebut dibuat dengan menggunakan kecerdasan buatan atau AI.[1] Kalau dicermati lebih detail sebenarnya dapat terlihat jelas video tersebut hasil *deepfake* dari suara Sri Mulyani saat mengucapkan kata “beban” yang terdengar terpatah-patah.

Fenomena di atas menunjukkan betapa dahsyatnya kekuatan visual dalam membentuk opini publik. Tetapi sekaligus menunjukkan dua sisi wajah 'masyarakat informasi modern'. Di satu sisi, publik semakin aktif dalam melakukan investigasi mandiri. Tetapi di sisi lain, tanpa literasi digital yang memadai, mereka rentan terjebak dalam bias persepsi. Literasi digital kini bukan lagi sekadar bagaimana seseorang mampu menggunakan teknologi, melainkan bagaimana ia mampu memahami kebenaran di balik layar, tentu saja melalui data yang tidak tampak oleh mata (metadata). Sebab mata bisa saja menipu, tapi metadata tidak.

Metadata adalah "jejak digital" yang tersimpan dalam setiap foto dan video yang berisi informasi tentang kapan, di mana, dan dengan perangkat apa sebuah konten dibuat. Metadata dapat didefinisikan sebagai informasi yang mendeskripsikan suatu data atau kumpulan data, seperti tanggal pembuatan, atau ukuran file.[2]

Dengan memeriksa metadata, kita bisa tahu apakah sebuah video dan audio benar-benar asli atau *deepfake* yang merupakan hasil kerja kecerdasan buatan (AI), atau apakah dua foto yang tampak serupa benar-benar diambil di tempat dan waktu yang sama atau hanya kebetulan mirip saja.

Inilah inti dari verifikasi digital, tidak hanya percaya pada apa yang terlihat, tetapi juga memeriksa data yang tersembunyi di balik layar. Dalam era tsunami informasi, di mana misinformasi (informasi salah yang tidak akurat) dan disinformasi (informasi sesat yang sengaja dibuat untuk memanipulasi opini publik atau keuntungan tertentu) mudah menyebar, kemampuan memeriksa kebenaran, baik yang berupa visual maupun informasi tertulis, menjadi bagian penting dari literasi digital.

4.2. Teori dan Konsep

- **Verifikasi dan Pemeriksaan Fakta, Beda DNA?**

Pertanyaan yang kerap muncul terkait verifikasi suatu data adalah, apakah verifikasi sama dengan pemeriksaan fakta (*fact checking*)? Dua istilah yang kerap digunakan dalam proses pengecekan disinformasi dan misinformasi, tapi cukup membingungkan. Mari kita urai satu per satu.

Menurut pendiri PolitiFact, Bill Adair, verifikasi adalah teknik editorial yang digunakan oleh jurnalis–termasuk pemeriksa fakta—untuk memverifikasi keakuratan suatu pernyataan.[3]

Jadi, verifikasi adalah disiplin ilmu yang berada di jantung jurnalisme dan semakin banyak dipraktikkan dan diterapkan oleh profesi lain.

Ini sejalan dengan "The Elements of Journalism", di mana Tom Rosenstiel dan Bill Kovach menulis bahwa "Inti dari jurnalisme adalah disiplin verifikasi." Disiplin tersebut digambarkan sebagai "pendekatan ilmiah untuk mendapatkan fakta dan juga fakta yang benar."

Katakanlah Anda sedang menyusun kisah bencana alam, berita terkini, atau cerita rakyat, yang ceritanya didapat dari para orang-orang yang Anda wawancara. Apakah Anda langsung percaya? Yang harus Anda ingat, bisa saja ingatan mereka keliru atau perspektifnya terbatas. Kalau Anda mencari kebenaran dari cerita itu, maka jalan satu-satunya adalah verifikasi. Apakah sumber tersebut memiliki video, foto, surat atau dokumen yang bisa mengoreksi ingatan yang keliru? Lalu Anda bisa mengecek video dan foto, kapan dan di mana diambil, apakah dokumen yang didapat baru atau lama dan seterusnya.

Jadi, kebutuhan akan verifikasi dimulai dengan fakta sederhana bahwa banyak sumber informasi kita salah. Mereka mungkin berbohong dengan sengaja atau tidak secara sengaja menyebarkan informasi yang salah. Mereka mungkin memiliki ingatan yang salah atau kurang konteks dan pemahaman, atau tidak bisa mendapatkan gambaran lengkap peristiwa saat itu terjadi.

Pada dasarnya verifikasi menggunakan campuran tiga faktor: 1) Kecerdasan, ketekunan, skeptisisme, dan keterampilan seseorang; 2) Pengetahuan, keandalan, dan kejujuran sumber; 3) Dokumen.[4]

Adapun pemeriksaan fakta adalah proses memverifikasi keakuratan informasi. Ini melibatkan pencarian bukti untuk mendukung klaim dan mengidentifikasi pernyataan yang menyesatkan atau salah. Jadi pemeriksaan fakta adalah bagian dari proses verifikasi itu sendiri.

Antara verifikasi dan pemeriksa fakta memiliki kesamaan, bahwa masing-masing bertujuan mengkonfirmasi atau membantah informasi.

Istilah pemeriksaan fakta semakin populer saat sejumlah media memeriksa berbagai klaim dan sebaran informasi palsu saat Pemilihan Presiden Amerika Serikat tahun 2016. Langkah yang kemudian melipatgandakan jumlah organisasi pemeriksaan fakta di berbagai belahan dunia yang menjadi ujung tombak menghadapi disinformasi dan misinformasi isu pemilu hingga kesehatan.

Ketika Pilpres AS berlangsung di 2016, Craig Silverman dari Buzzfeed News membeberkan bukti, bahwa berita palsu paling populer lebih banyak dibagikan kepada publik ketimbang cerita populer dari media media arus utama. Bukti itu dimuat dalam Council of Europe Report yang ditulis Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017).

Laporan menyebutkan, dalam tiga bulan terakhir kampanye Presiden AS, 20 cerita pemilihan palsu berkinerja terbaik dari situs hoaks dan blog para partisipan menghasilkan 8.711.000 share, reaksi dan komentar di Facebook. Dalam periode waktu yang sama, 20 cerita atau tulisan berkinerja terbaik dari 19 situs berita utama hanya menghasilkan total 7.367.000 share, reaksi dan komentar di Facebook.[5]

Bagaimana di Indonesia? Kementerian Komunikasi dan Digital pada tahun 2024, yang merupakan tahun pemilu, mengidentifikasi 1.923 konten hoaks, berita bohong, dan informasi palsu. Konten hoaks ini paling banyak menyangkut penipuan, isu politik, pemerintahan, kesehatan, dan kebencanaan.[6]

Jika ditelisik lebih jauh, pemeriksaan fakta di dunia jurnalistik sebetulnya sudah berkembang sejak 1920-an. Majalah TIME yang berbasis di New York saat itu masih merupakan publikasi yang relatif baru, namun kedua pendirinya—Briton Hadden dan Henry Luce—memutuskan bahwa mereka membutuhkan staf untuk memastikan semua informasi yang dikumpulkan reporternya akurat. Tugas pemeriksaan fakta adalah mengidentifikasi, dan mengonfirmasi atau membantah setiap fakta yang dapat diverifikasi dalam sebuah artikel. Langkah ini kemudian diikuti oleh The New Yorker, Fortune, dan majalah lainnya di Amerika Serikat.

Pemeriksaan fakta memperoleh makna baru saat FactCheck.org diluncurkan pada 1993 dengan tujuan memantau keakuratan faktual pernyataan-pernyataan pemain politik AS dalam bentuk iklan TV, debat, pidato, wawancara dan siaran pers. Pada 2007, misi tersebut diikuti PolitiFact. Saat ini, menurut studi Duke Reporters Lab, terdapat lebih dari 40 organisasi pemeriksaan fakta aktif di seluruh dunia.

Di Indonesia gerakan cek fakta mulai bergulir pada akhir 2016. Saat itu banyak yang tidak menyangka kalau misinformasi dan disinformasi adalah persoalan yang sangat rumit dengan akar masalah yang begitu kompleks.

Pada 2018, Aliansi Jurnalis Independen (AJI) dengan dukungan Google News Initiatives memulai program cek fakta pada 2018, sebagai persiapan menghadapi Pemilu 2019. Program tersebut dimulai dengan melatih para jurnalis menjadi trainer cek fakta, yang

kemudian mereka mengembangkan pelatihan di berbagai daerah. Inisiatif ini mendorong sejumlah media massa terkemuka mendirikan kanal pemeriksaan fakta, seperti halnya yang telah lebih dulu dimulai oleh media di Amerika Serikat dan Eropa.[7]

Masih di tahun 2018, kolaborasi tiga organisasi, yakni Asosiasi Media Siber Indonesia (AMSI), AJI, dan Masyarakat Anti Fitnah Indonesia (Mafindo) melahirkan CekFakta.com sebagai situs periksa fakta bersama yang merupakan tonggak penting dalam gerakan melawan misinformasi dan disinformasi di Indonesia.[8]

- **Ketahui Penyebarannya**

Sebelum membahas detail metode dan aturan pemeriksaan fakta, ada baiknya kita mengenali pola penyebaran misinformasi dan disinformasi di era digital. Vosoughi dkk. (2018) menemukan bahwa berita palsu di X menyebar enam kali lebih cepat daripada berita sebenarnya. Faktor emosional memainkan peran penting dalam viralitas konten.[9]

Meskipun kita tahu bahwa informasi yang salah bukanlah hal baru, munculnya internet dan media sosial telah membawa perubahan mendasar pada cara informasi diproduksi, dikomunikasikan, dan didistribusikan. Dengan kata lain, teknologi internet turut memfasilitasi penyebaran hoaks kian cepat, masif, dan menembus batas-batas geografis negara.

Karakteristik lainnya dari lingkungan informasi modern ini menurut Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017) meliputi: 1) Teknologi pengeditan dan penerbitan yang mudah diakses, murah, dan canggih telah mempermudah siapa pun untuk membuat dan mendistribusikan konten; 2) Konsumsi informasi, yang dulunya bersifat pribadi, telah menjadi publik karena media sosial; 3) Kecepatan penyebaran informasi telah meningkat pesat karena siklus berita yang dipercepat dan perangkat seluler; 4) Informasi disampaikan secara real-time antar sesama yang terpercaya, dan setiap informasi jauh lebih kecil kemungkinannya untuk ditentang.[10]

Keduanya juga menuliskan ada tiga unsur yang terlibat dalam penyebaran misinformasi dan disinformasi, yakni: agen, pesan, dan interpreter. Agen atau pelaku, pihak yang terlibat dalam fase penyebaran informasi karena berperan dalam menciptakan, produksi dan distribusi. Sedangkan pesan merupakan produk yang dihasilkan agen atau pelaku, bisa berbentuk informasi teks, foto, video, audio.

Adapun interpreter atau penafsir adalah reaksi penerima pesan tersebut.

Dari tiga unsur ini, pertanyaan penting yang harus ada di benak pemeriksa fakta adalah siapakah pelaku yang menciptakan, memproduksi dan mendistribusikan pesan, dan apakah motivasi mereka? Jenis apa pesannya? Bagaimana formatnya? Apa karakteristiknya? Lalu bagaimana penerima menafsirkan pesan tersebut? Tindakan apa yang mereka ambil?

Selain itu penting mempertimbangkan berbagai fase dari suatu gangguan informasi beserta unsur-unsurnya, karena agen yang menciptakan konten seringkali sangat berbeda dari agen yang memproduksinya. Misalnya, motivasi dalang yang 'menciptakan' kampanye disinformasi yang disponsori negara sangat berbeda dari motivasi pelaku bergaji rendah yang bertugas mengubah tema kampanye menjadi unggahan tertentu.

Dan begitu sebuah pesan telah didistribusikan, pesan tersebut dapat direproduksi dan didistribusikan ulang tanpa henti oleh banyak agen yang berbeda, semuanya dengan motivasi yang berbeda. Misalnya, sebuah unggahan media sosial dapat didistribusikan oleh beberapa komunitas, menyebabkan pesannya diambil dan direproduksi oleh media arus utama dan didistribusikan lebih lanjut ke komunitas lain.

- **Facebook dan TikTok Ancaman Terbesar**

Sebelum melakukan pemeriksaan fakta, penting kiranya mengetahui bagaimana konten atau pesan yang mengandung misinformasi dan disinformasi ini tersebar. Apa platform yang digunakan, dan seberapa masif penyebarannya.

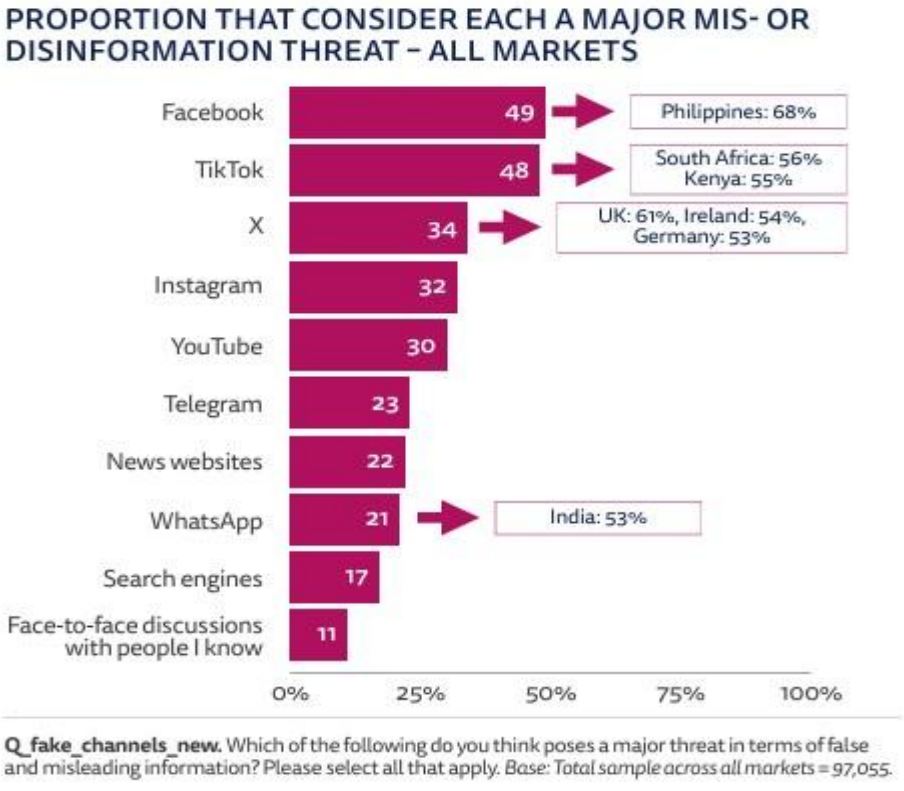
Sebagai perbandingan, data Digital News Report yang dipublikasikan Reuters Institute pada 2021 secara umum misinformasi mengenai Covid-19, misalnya, disebarkan melalui Facebook (28%), situs dan apps berita (17%), WhatsApp dan aplikasi percakapan lainnya (15%), mesin pencari (7%), Twitter (6%), dan YouTube (6%).[11] Lima tahun lalu perkembangan TikTok belum semasif saat ini.

Sementara, dalam laporan terbaru, Digital News Report 2025[12], Reuters Institute tidak menjabarkan secara spesifik isu terkait misinformasi dan disinformasi. Hanya saja ketika bicara tentang jaringan yang digunakan untuk menyebarkan informasi yang menyesatkan atau salah, Facebook dan TikTok dianggap menciptakan ancaman terbesar di seluruh pasar. Di Jerman, Irlandia,

dan Inggris, X dianggap sebagai ancaman yang sama dengan kekhawatiran tentang kurangnya moderasi yang memicu kerusuhan di Dublin dan kota-kota di Inggris pada tahun 2023 dan 2024, serta intervensi Elon Musk dalam politik domestik yang membuat banyak orang marah.

Sedangkan WhatsApp umumnya dianggap kurang mengancam, karena diskusi cenderung lebih terbatas dalam kelompok teman yang terpercaya. Salah satu pengecualian, India, pasar terbesar aplikasi perpesanan ini, di mana berita palsu, termasuk video yang beredar dalam jumlah besar, di masa lalu telah memicu kekerasan massa.

Proporsi platform yang dianggap sebagai ancaman utama penyebaran informasi menyesatkan atau palsu dalam laporan Reuters Institut berdasarkan prosentase tertinggi di semua pasar adalah Facebook (49%), TikTok (48%), X (34%), Instagram (32%), YouTube (30%), Telegram (23%), situs berita (22%), WhatsApp (21%), mesin pencari (17%), diskusi tatap muka dengan orang-orang yang dikenal (11%).



Q_fake_channels_new. Which of the following do you think poses a major threat in terms of false and misleading information? Please select all that apply. *Base: Total sample across all markets = 97,055.*

Facebook dan X (Twitter) sejatinya memiliki karakteristik yang mirip dari sisi kecepatan dan jangkauan. Kedua platform ini dikenal karena penyebaran informasi yang cepat dan luas, sering kali didorong oleh algoritma yang memprioritaskan konten yang menghasilkan keterlibatan (likes, share, komentar) tinggi, termasuk konten yang

memicu emosi kuat. Misinformasi di sini sering kali berupa teks, tautan artikel, atau gambar dengan konteks yang salah.

Sebuah studi tahun 2024 oleh Universitas Indiana menemukan bahwa hanya 0,25% pengguna X bertanggung jawab atas antara 73% dan 78% dari semua tweet yang dianggap kurang kredibel atau berisi informasi yang salah. Lebih buruk lagi, beberapa akun ini diverifikasi oleh X, yang berarti mereka membayar akreditasi pada perusahaan tersebut, yang memberikan kesan legitimasi atas informasi yang salah itu.[13]

Meski begitu dibandingkan WhatsApp, pemeriksa fakta lebih mudah memantau misinformasi dan disinformasi di Facebook, Instagram, Threads, X, maupun TikTok karena sifatnya yang terbuka. Bahkan berdasarkan aturan Meta[14], pemeriksa fakta bisa menandai sebuah informasi yang diunggah di platform tersebut hoaks atau bukan dan bisa dilihat langsung pengguna platform tersebut. Adapun penyebaran misinformasi dan disinformasi di TikTok dan Instagram didominasi oleh video dan gambar, termasuk hasil *deepfake*. Pemeriksa fakta biasanya membutuhkan waktu lebih lama dalam memverifikasi konten visual dibandingkan teks.

Sedangkan WhatsApp penyebarannya bersifat privat dan tertutup. Ini membuatnya lebih sulit untuk dimoderasi dan tidak mudah diidentifikasi pemeriksaan fakta, karena percakapan terenkripsi secara *end-to-end*, kecuali pesan tersebut masuk ke dalam grup yang diikuti oleh pemeriksa fakta. Misinformasi pada platform ini sering menyebar dalam format pesan berantai yang mudah diteruskan (*forward*) tanpa sumber yang jelas.[15]

WhatsApp diduga telah banyak digunakan untuk menyebarkan misinformasi dan propaganda selama pemilihan umum 2018 di Brasil dan pemilihan umum 2019 di India. Karena sifat pesan yang terenkripsi dan bersifat pribadi di WhatsApp, sulit untuk melacak penyebaran misinformasi dalam skala besar. Sekelompok peneliti dari Federal University of Minas Gerais Brazil dan Massachusetts Institute of Technology, USA berhasil mengidentifikasi gambar-gambar yang telah diverifikasi kebenarannya oleh lembaga pengecekan fakta populer di India dan Brasil dan menganalisis pola penyebaran gambar-gambar tersebut di grup WhatsApp publik.[16]

Studi menemukan bahwa 40,7% dan 82,2% dari penyebaran gambar-gambar yang mengandung informasi salah dari Brasil dan India, terjadi setelah dibantah kebenarannya oleh lembaga pengecekan fakta. Hal ini menunjukkan bahwa upaya pengecekan fakta tidak sepenuhnya menghentikan penyebaran informasi yang salah di WhatsApp.

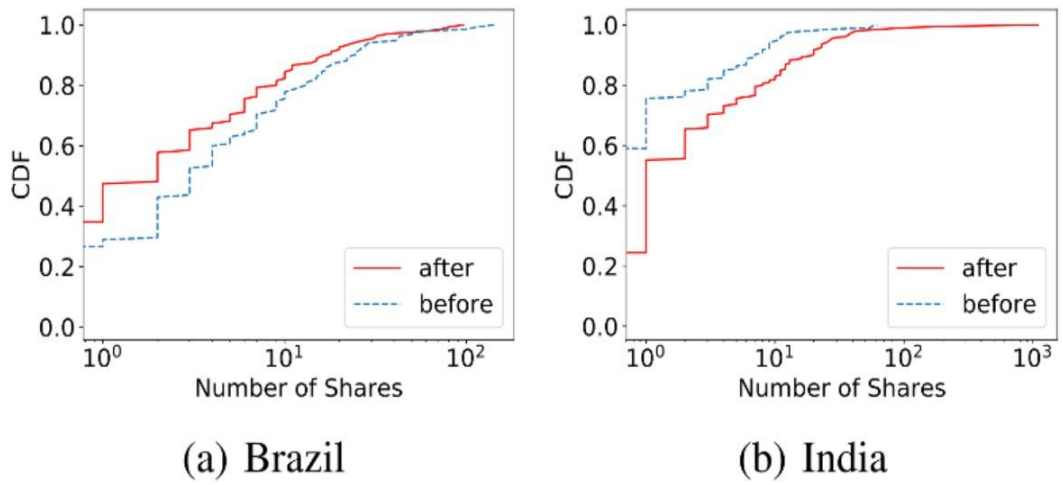


FIGURE 2. *CUMULATIVE DISTRIBUTIONS OF SHARES OF IMAGES CONTAINING MISINFORMATION BEFORE/AFTER FACT-CHECKING ON BOTH COUNTRIES.*

Apakah kondisi pada pengguna WhatsApp di dua negara tersebut menunjukkan label yang dilakukan pemeriksa fakta sudah tidak efektif lagi secara keseluruhan? Nanti dulu. Studi lain yang dilakukan Martel, C., & Rand, D. G. (2024) menemukan, label peringatan dari pemeriksa fakta efektif, bahkan bagi mereka yang sangat tidak mempercayai pemeriksa fakta.

Penelitian dilakukan melalui 21 eksperimen daring dengan lebih dari 14.000 orang responden. Dalam setiap eksperimen, pertama-tama yang dilakukan adalah mengukur sejauh mana peserta melaporkan kepercayaan mereka terhadap pemeriksa fakta. Kemudian peneliti menunjukkan kepada orang-orang sejumlah judul berita politik. Hasilnya, rata-rata, label peringatan efektif. Dalam berbagai penelitian, label peringatan menurunkan kepercayaan terhadap berita palsu sebesar 28% dan mengurangi niat peserta untuk membagikan berita palsu sebesar 25%.

Studi juga menunjukkan label pemeriksa fakta efektif bagi mereka yang mengatakan tidak percaya pemeriksa fakta. Meskipun orang-orang yang tidak mempercayai pemeriksa fakta kurang terpengaruh oleh label peringatan secara keseluruhan, label tersebut tetap menurunkan kepercayaan mereka terhadap unggahan palsu sebesar 13% dan niat mereka untuk membagikannya sebesar 17%.[17]

- **Prinsip-Prinsip Pemeriksaan Fakta**

Global Fact Checking Network (GFCN)[18] pada 20 November 2024 menetapkan Prinsip-prinsip Pemeriksaan Fakta yang Bertanggung Jawab untuk meningkatkan kredibilitasnya pada publik. Prinsip-prinsip yang selanjutnya disebut sebagai Kode Etik yang bertujuan memerangi disinformasi ini bersifat terbuka. Setiap pihak yang terlibat dalam kegiatan pengecekan fakta dapat tergabung didalamnya. Kode Etik ini terdiri dari 10 poin.

1. **Objektivitas dan Ketidakberpihakan**

   Pemeriksa fakta bersikap objektif dan tidak bias, dan memberikan informasi tanpa distorsi serta berusaha bersikap netral dalam penilaian.

2. **Mematuhi hak asasi manusia dan kebebasan**

   Pemeriksa fakta memenuhi hak asasi dan kebebasan manusia dan memberikan informasi yang bisa diandalkan bagi setiap orang, terlepas dari motif politik, agama, atau lainnya.

3. **Pluralisme dan harmonisasi**

   Kebebasan kebebasan berpendapat. Pemeriksa fakta tidak berupaya membungkam sudut pandang alternatif, melainkan menyediakan informasi yang membantu masyarakat membuat keputusan yang tepat.

4. **Data yang terverifikasi**

   Para pemeriksa fakta memverifikasi sumber informasi untuk memastikan bahwa sumber tersebut dapat diandalkan dan autentik. Mereka menganalisis kualitas sumber dan mengevaluasi reputasinya.

5. **Reprodusibilitas hasil dan keterbukaan metodologi**

   Pemeriksa fakta bersikap terbuka terkait metode dan sumber mereka untuk memastikan transparansi dalam pekerjaan, memberikan akses ke hasil penelitian dan menjelaskan dengan cara yang mudah dipahami bagaimana mereka sampai pada kesimpulan.

6. **Umpan balik yang konstruktif**

   Pengecek fakta memberikan kesempatan yang tidak terbatas kepada pihak yang meminta bantuan atau mengklarifikasi detail verifikasi dan mudah diakses.

7. **Kolegialitas dalam pengambilan keputusan**

   Jika ada konflik kepentingan atau ketidaksepakatan dalam perkiraan, para pengecek fakta bersama-sama memutuskan keandalan data.

8. **Integritas dan ketepatan waktu koreksi**

   Pemeriksa fakta meminimalkan risiko kesalahan dalam pengecekan. Memastikan konsekuensi jika terjadi kesalahan, termasuk sanggahan dan melibatkan struktur kolegial GFCN dalam pengecekan kontrol.

9. **Pengembangan profesionalitas**

   Pemeriksa fakta meningkatkan keterampilan dengan mengikuti tren, termasuk mempelajari teknologi dan metode analisis data terbaru di bidang pengecekan fakta.

10. **Keterlibatan aktor-aktor kunci**

    Pemeriksa fakta berkolaborasi dengan entitas dan organisasi publik lainnya untuk berbagi informasi dan meningkatkan kualitas penelitian.

Tidak hanya GFCN, International Fact Checking Network (IFCN)[19], jejaring pemeriksa fakta internasional yang diinisiasi oleh Poynter Institute, sudah lebih dahulu menggariskan kode etik bagi organisasi pemeriksaan fakta yang meliputi:

1. **Non-partisan dan adil**

   Pemeriksaan fakta harus menggunakan standar yang sama untuk setiap pengecekan fakta, tidak hanya berpusat pada satu pihak saja. Mereka mengikuti proses yang sama untuk setiap pengecekan fakta dan membiarkan bukti menentukan kesimpulan.

2. **Transparansi sumber**

   Pemeriksaan fakta dapat menyediakan semua sumber secara detail sehingga pembaca dapat mereplikasi pekerjaan mereka, kecuali dalam kasus di mana keamanan pribadi sumber dapat terancam.

3. **Transparansi Pendanaan dan Organisasi**

   Organisasi pemeriksaan fakta harus transparan mengenai sumber pendanaan. Jika menerima pendanaan dari organisasi lain, mereka harus memastikan bahwa pemberi dana tidak mengintervensi kesimpulan yang dicapai pemeriksa fakta.

Organisasi pemeriksa fakta juga harus menjelaskan struktur organisasi serta status hukumnya.

4. **Transparansi Metodologi**

   Organisasi pemeriksaan fakta harus menjelaskan metodologi yang digunakan untuk memilih, meneliti, menulis, mengedit, menerbitkan, dan mengoreksi pengecekan fakta mereka. Mereka mendorong pembaca mengirim klaim untuk diperiksa kebenarannya dan bersikap transparan tentang mengapa dan bagaimana mereka melakukan pengecekan fakta.

5. **Terbuka atas koreksi dan jujur**

   Pemeriksaan fakta mempublikasikan kebijakan koreksi dan mematuhinya dengan cermat. Koreksi harus dilakukan secara jelas dan transparan sesuai dengan kebijakan koreksi, dan sebisa mungkin memastikan bahwa pembaca melihat versi yang telah dikoreksi.

Kode etik yang ditetapkan IFCN ini kemudian menginspirasi CekFakta.com, organisasi pemeriksaan fakta di Indonesia yang terdiri dari Asosiasi Media Siber Indonesia (AMSI), Aliansi Jurnalis Independen (AJI), dan Masyarakat Anti Fitnah Indonesia (Mafindo) dalam menetapkan prinsip dasar pemeriksaan fakta. [20]

Prinsip yang pertama yang disepakati adalah non-partisan dan adil (*fairness*). Prinsip ini menjadi penting dalam konteks pemeriksaan fakta menjelang Pemilihan Umum 2019 agar tidak ingin dituding menjadi bagian dari kampanye salah satu kubu yang tengah berkompetisi dalam pemilihan itu.

Prinsip kedua adalah keterbukaan mengenai sumber informasi, cara kerja dan metode pemeriksaan fakta. Dalam setiap artikel periksa fakta, disepakati untuk menampilkan cara kerja atau metodelogi sebelum sampai pada kesimpulan.

Prinsip ketiga adalah transparansi mengenai organisasi dan pendanaannya. Tujuannya, jangan sampai publik mendapat informasi separuh-separuh mengenai siapa pemilik organisasi atau media pemeriksa fakta, dan model bisnis atau sumber pendanaannya.

Prinsip keempat adalah mekanisme koreksi yang cepat dan bertanggungjawab. CekFakta.com sepakat mengadopsi model koreksi dalam pemberitaan yang dianjurkan Dewan Pers.

- **Membongkar Informasi Menyesatkan**

Apa yang Anda lakukan ketika menerima sebuah informasi yang terlalu sempurna untuk menjadi kenyataan? Atau bagaimana reaksi Anda ketika melihat sebuah postingan yang tampak sensasional?

Apakah informasi itu akan Anda telan mentah-mentah? Apakah Anda tidak mencurigai adanya keterlibatan AI? Bagaimana Anda harus bersikap terhadap informasi yang bisa saja menyesatkan ini?

Maka bersikaplah skeptis. Skeptis akan mendorong Anda berpikir kritis dan memunculkan berbagai pertanyaan di benak Anda. Mengapa begini? Mengapa begitu? Dari mana informasi ini berasal? Siapa yang membuat klaim? Siapa sumber yang digunakan? Kapan terjadi? Di mana kejadiannya, dan lain-lain. Pertanyaan-pertanyaan ini menyadarkan kita bahwa tidak mudah mencari jawaban atas kebenaran tanpa proses verifikasi dan pemeriksaan fakta yang ketat dalam melawan disinformasi dan misinformasi.

Kanal CekFakta Tempo[21] melakukan verifikasi atas klaim yang dipilih berdasarkan empat pertimbangan sebagai berikut: 1) Apakah topiknya penting untuk publik?; 2) Apakah laporan itu diklaim sebagai fakta?; 3) Apakah klaim itu menjadi bahan diskusi atau pembicaraan yang luas (viral)?; 4) Dan, apakah sumber laporan ini sudah pernah diverifikasi?

Terkait pemeriksaan fakta, FirstDraft (2019)[22] membuat lima pilar verifikasi. Lima pilar ini diklaim tetap 'abadi' apapun obyek verifikasinya: video saksi mata, foto yang dimanipulasi, akun palsu, atau meme. Lima pilar itu sebagai berikut:

1. **Asal usul (provenance)**

   Mengetahui asal usul konten merupakan pemeriksaan terpenting dalam proses verifikasi. Dengan mengetahui artikel, konten atau akun asli, kita bisa membandingkan konten tersebut dengan informasi-informasi yang beredar. Karena mungkin saja konten yang sama pernah dimuat dalam sebuah artikel bertahun-tahun lalu. Dengan mencari dan menemukan asal usul konten, kita akan tahu siapa yang pertama kali memposting, kapan, di mana, dan mengapa.

2. **Sumber (source)**

   Jika sudah menemukan konten aslinya, langkah selanjutnya yang harus dilakukan adalah mencari sumber penyebar informasi palsu atau sesat tersebut. Lihat dengan teliti profil atau latar belakang

sumber atau akun yang membagikan informasi tersebut. Situs apa saja yang mereka ikuti, apa saja yang mereka unggah di media sosial.

3. **Tanggal (date)**

   Langkah selanjutnya adalah menelusuri kapan konten tersebut dibuat dan disebarluaskan. Telusuri juga platform yang dipakai untuk menyebarkan informasi palsu, kapan akun atau situs tersebut dibuat.

4. **Lokasi (location)**

   Identifikasi lokasi dilakukan untuk memperkuat fakta dan menghindari klaim penyebar informasi, bahwa peristiwa disebut terjadi di negara A, padahal yang sesungguhnya terjadi di negara B. Sebagai contoh, beberapa waktu lalu beredar foto banjir yang diklaim terjadi di Jakarta, Indonesia, padahal lokasi sebenarnya di Filipina.

5. **Motivasi (motivation)**

   Motivasi atau motif penyebar informasi bisa diketahui dari isi narasi yang dibuat dalam konten yang disebarkan. Dengan menganalisis motivasi, bisa diketahui tujuan penyebar informasi. Contoh, kampanye hitam yang disebarkan di berbagai platform dalam pemilu dengan tujuan menjatuhkan lawannya.

Setelah memahami lima pilar kunci verifikasi informasi digital, selanjutnya membongkar data lewat sejumlah alat-alat pemeriksaan fakta.

- **Melacak Jejak Sumber**

Informasi sesat biasanya menyebar melalui situs dan jejaring sosial, terbukti dari riset Reuters Institute yang menempatkan Facebook dan TikTok sebagai ancaman penyebaran disinformasi dan misinformasi di urutan pertama dan kedua, disusul X. TikTok dalam lima tahun tumbuh luar biasa menyalip platform lainnya, data Reuters Institute tahun 2021 belum memasukkan TikTok sebagai platform penyebaran hoaks. Mengecek sebuah situs kredibel atau tidak adalah keharusan.

Tips-tips berikut ini bisa dilakukan untuk memeriksa sebuah situs, penelusuran artikel yang menyangkut klaim terhadap sebuah informasi, dan jejak digital di media sosial.

- Cek alamat situs dengan teliti. Pastikan URL dimulai dengan https:// dan ada akun gembok di bilah alamat browser. Tanda ini menunjukkan koneksi Anda aman dan terenkripsi. Situs palsu sering kali hanya menggunakan http://.
- Cek halaman 'Tentang Kami' atau 'About Us'. Apakah dalam laman tersebut memuat susunan redaksi, alamat redaksi, email, dan nomor kontak yang bisa dihubungi, serta transparansi dan pertanggungjawaban yang tertuang dalam Pedoman Media Siber.
- Waspadai kesalahan ketik pada domain. Situs palsu sering menggunakan nama yang sangat mirip dengan situs resmi.
- Berhati-hatilah dengan situs yang menggunakan domain yang tidak biasa untuk institusi resmi.
- Perhatikan tampilan situs. Situs palsu biasanya memuat judul sensasional yang tidak ada kaitannya dengan isi artikel alias *click bait*.
- Gunakan situs who.is, domainbigdata.com, viewsDNS.info atau ICANN whois search untuk menelusuri kapan situs dibuat, siapa pembuatnya, alamat IP, Riwayat IP, bahkan lokasi server. Dengan mengetahui usia situs dan pembuatnya, Anda bisa tahu apakah situs itu memang sengaja dibuat untuk menyebarkan informasi sesat atau bukan. Biasanya situs abal-abal akan menyembunyikan identitas pemilik akun.
- Untuk memeriksa artikel yang mengklaim suatu informasi, Anda bisa menggunakan kata kunci di sejumlah mesin pencari seperti Google, Bing, Yandex, Yahoo, atau Duckduckgo untuk memperkaya hasil pencarian karena masing-masing mesin pencari memiliki karakteristik algoritma yang tidak sama.
- Dalam menelusuri jejak digital di media sosial[23], Anda bisa menghubungkan titik-titik antar akun media sosial pelaku yang menyebarkan informasi sesat. Dengan alat yang tepat dan sikap kritis, kamu bisa membedakan mana akun asli, bot, atau bahkan penyebar misinformasi Beberapa cara sederhana ini bisa Anda lakukan:
    - Cek nama pengguna. Apakah seseorang memakai username yang sama di platform lain.
    - Gunakan pencarian gambar terbalik (reverse image search) untuk melacak asal foto profil.
    - Amati gaya bahasa dan konten. Apakah ada akun lain yang memposting hal serupa?

- Gunakan informasi kontak (nomor telepon/email) untuk mencari akun lain yang terhubung.
- Untuk penelusuran lebih lanjut, Anda bisa memasukkan email ke Skype yang bisa menampilkan akun lain yang terhubung dengan email itu.
- Anda juga bisa melakukan pencarian di LinkedIn untuk menemukan data identitas atau pekerjaan yang berkaitan.
- Periksa URL unik dari postingan, lalu masukkan ke mesin pencari Google untuk menunjukkan di mana konten itu muncul lagi.
- Kunjungi situs web terkait akun media sosial, siapa tahu ada info pengenal tambahan.
- Gunakan alat bantu analisis akun. Salah satu alat populer untuk mengupas akun Twitter adalah Twitonomy. Beberapa hal menarik yang bisa Anda ketahui:

    1. Kapan akun dibuat dan bagaimana riwayat tweet-nya;
    2. Rata-rata jumlah tweet per hari;
    3. Persentase retweet dibanding tweet asli;
    4. Siapa yang paling sering mereka retweet atau balas;
    5. Tagar apa yang paling sering mereka gunakan.

- Agar tidak terkecoh, Anda juga harus tahu bagaimana mengenali akun bot dan cyborg. Yang paling utama adalah mengecek pola aktivitasnya, sebab manusia biasanya punya jam tidur. Kalau akun aktif 24 jam nonstop, bisa jadi otomatis. Tapi hati-hati tweet juga bisa dijadwalkan

- **Verifikasi Waktu**

Setiap platform media sosial punya cara sendiri dalam menampilkan tanggal dan waktu. Tetapi stempel waktu itu hanya menunjukkan kapan konten diunggah, bukan kapan konten itu sebenarnya dibuat atau diambil. Untuk memastikan keaslian sebuah unggahan perlu verifikasi yang lebih kuat, yaitu mencari tahu kapan momen itu benar-benar terjadi.

Karakteristik masing-masing media sosial terkait waktu bisa dilihat di sini:

- Facebook menampilkan waktu dan tanggal dalam zona waktu yang dipilih di komputer atau perangkat device Anda. Jika Anda tinggal di Wilayah Indonesia Bagian Barat, maka jam yang muncul sesuai dengan zona waktu WIB.
- Twitter juga menampilkan waktu dan tanggal dalam zona waktu yang dipilih di komputer atau perangkat Anda. Jika tweet Anda diposting melalui handphone, maka yang muncul adalah waktu pada handphone saat pesan diunggah.
- Reddit dan 4cha pun demikian, menampilkan waktu dan tanggal dalam zona waktu yang dipilih di komputer atau perangkat Anda, bukan waktu lokal pengguna yang memposting pesan tersebut.
- YouTube menampilkan waktu dan tanggal dalam Waktu Standar Pasifik (PST). Namun dengan menggunakan plugin Verifikasi InVID, Anda dapat melihat waktu unggah yang tepat dalam Waktu Universal Terkoordinasi (UTC). Untuk mengkonversi waktu UTC ke waktu lokal, Anda bisa menggunakan situs Time And Date (https://www.timeanddate.com/)
- Instagram hanya menampilkan perkiraan waktu dan tanggal unggah, tetapi jika Anda mengklik tiga titik (. . .) di kanan atas, kode sematan akan menampilkan waktu dalam PST dan UTC.

- **Mencari Lokasi**

Di era media sosial, menemukan lokasi asli sebuah foto atau video bukan hal mudah. Geotag bisa menipu, metadata bisa diubah, dan siapa pun bisa mengunggah ulang konten milik orang lain seolah itu miliknya sendiri. Karena itu, penting untuk tahu bagaimana memverifikasi lokasi konten secara mandiri.

Untuk menemukan lokasi di mana sebuah gambar atau video diambil, Anda bisa melakukan verifikasi dengan mencocokkan foto atau video tersebut dengan tampilan peta atau citra satelit. Kemampuan paling penting dalam verifikasi lokasi adalah mata yang jeli. Perhatikan detail kecil dalam foto atau video, karena geolokasi yang akurat biasanya memerlukan lebih dari satu petunjuk seperti:

- Bentuk jalan, pegunungan, ladang atau bangunan unik.
- Tulisan di papan nama, spanduk, atau reklame.
- Plat nomor kendaraan dan kode area telepon.

- Cuaca, jenis pepohonan, hingga pakaian orang dalam gambar, apakah sesuai dengan lokasi yang diklaim.

Anda bisa menggunakan beberapa alat untuk memverifikasi lokasi, seperti:

1. **Google Maps**

   Google Maps adalah Google yang menyediakan informasi detail tentang wilayah dan lokasi geografis di seluruh dunia. Selain peta jalan konvensional, Google Maps menawarkan tampilan udara dan satelit dari banyak lokasi. Di beberapa kota, Google Maps menawarkan tampilan jalan yang terdiri dari foto-foto yang diambil dari kendaraan.

2. **Google Earth**

   Google Earth adalah aplikasi atau platform komputer yang dikembangkan oleh Google yang memungkinkan pengguna menjelajahi Bumi secara virtual menggunakan citra satelit dan data geospasial. Aplikasi ini menawarkan berbagai fitur yang memungkinkan pengguna melihat pemandangan dunia dari berbagai sudut dan ketinggian, menjelajahi jalan-jalan di seluruh dunia dengan panorama 360 derajat. Google Earth memiliki enam fitur, yakni tampilan satelit dan 3D, street view, oeta historis, lapisan data, nookmark dan anotasi serta petunjuk dan rute perjalanan.

3. **Bing Maps**

   Bing Maps adalah layanan pemetaan web Microsoft yang menyediakan peta jalan, tampilan udara dan pandangan dari atas, kota 3D, dan data lalu lintas waktu nyata. Layanan ini terintegrasi dengan produk Microsoft dan dapat diakses melalui peramban dan API. Meskipun kemampuan 3D-nya lebih terbatas daripada Google Earth, kejelasan fotografi pandangan dari atasnya sering dipuji.

4. **Yandex Maps**

   Yandex Maps adalah layanan pemetaan web yang dikembangkan oleh perusahaan teknologi Rusia, Yandex. Layanan ini menyediakan peta digital, navigasi serta informasi geospasial yang mencakup berbagai wilayah di dunia.

5. **Wikimapia**

   Peta online yang dapat diedit - Anda dapat mendeskripsikan tempat mana pun di Bumi. Atau sekadar menjelajahi peta dan menemukan banyak tempat yang sudah ditandai. Wikimapia menggabungkan antara Google Maps dan sistem wiki.

- **Cara Kerja Reverse Image Search**

Satu gambar yang kuat dapat menentukan sebuah cerita. Itulah yang terjadi pada pusat User Generated Content (UGC) BBC News pada awal Juli 2005. Seminggu telah berlalu sejak tim percontohan awal dibentuk untuk membantu mengumpulkan konten yang dikirim ke BBC News oleh audiensnya, dan membantu menampilkan konten terbaik di TV, radio, dan online. Kemudian terjadi pemboman 7 Juli di London.

Pagi itu, ketika BBC dan organisasi berita lainnya melaporkan lonjakan daya di London Underground, tim UGC mulai melihat cerita yang sangat berbeda muncul melalui konten yang dikirim langsung ke BBC News dari audiensnya. Ini adalah salah satu gambar pertama yang diterima tim. Sebelum disiarkan, gambar tersebut diperiksa dengan cermat dan pembuatnya dihubungi untuk memverifikasi ceritanya dan detail apa yang dilihatnya. Foto tersebut secara tidak sengaja menjadi salah satu contoh pertama dari proses verifikasi gambar UGC yang sejak itu menjadi praktik standar di seluruh industri.[24]

Saat ini sudah banyak alat online yang bisa digunakan untuk menelusuri sumber awal sejumlah foto. Ada beberapa alat yang cukup populer yang direkomendasikan FirstDraft[25], antara lain:

Google Image

Google Search by Image bekerja dengan menganalisis gambar yang dikirimkan kemudian dibandingkan dengan miliaran gambar lain dalam database Google untuk mendapatkan gambar yang paling cocok. Anda tinggal membuka images.google.com, tekan ikon kamera di kotak pencarian dan unggah gambar atau, jika menggunakan Chrome, cukup klik kanan pada gambar dan pilih "cari gambar di Google". Jika beberapa tautan ke gambar yang sama muncul, klik "lihat ukuran lain" untuk menyelidiki lebih lanjut.

Biasanya, gambar dengan resolusi/ukuran tertinggi akan membawa Anda ke sumber aslinya. Di Google, resolusi setiap hasil gambar tercantum tepat di sebelah kanan. Anda dapat membandingkannya dengan gambar yang Anda miliki dan melihat apakah sumbernya tampak otentik.

Bagian paling berguna dari hasil Google adalah selalu menampilkan halaman yang menyertakan gambar yang cocok, yang memungkinkan kami untuk melihat artikel yang sebelumnya menggunakan foto tersebut. Sayangnya, Google tidak mengizinkan

kita untuk mengurutkan hasil pencarian berdasarkan tanggal, tetapi memungkinkan kita untuk memilih rentang tanggal khusus untuk mempersempit hasil pencarian.

Yandex

Fungsi Yandex images dalam mesin pencari hampir sama dengan pencarian gambar di Google yaitu untuk mencari gambar atau foto sesuai dengan kata kunci pencarian. Yandex memiliki basis data yang besar dengan karakteristik algoritmanya, Yandex mampu menganalisis gambar yang sama persis dari sumbernya. Jika Anda tidak menemukan sesuatu di Google, coba lah Yandex.

TinEye

Keuntungan TinEye adalah platform ini memungkinkan Anda dengan mudah mengatur hasil pencarian berdasarkan tanggal. Ini berarti Anda dapat dengan cepat melihat contoh pertama yang tercatat dari sebuah foto secara online, yang membuat Anda lebih memahami asal-usulnya. Kekurangannya adalah mesin pencari ini memiliki basis data foto online yang jauh lebih kecil, jadi jika Anda mencari sesuatu yang lebih langka, mereka mungkin tidak memilikinya.

RevEye

Pencarian gambar berbasis browser, seperti Chrome atau Firefox. Ekstensi browser RevEye memungkinkan Anda mengklik kanan foto dan langsung melakukan pencarian di salah satu platform di atas dan lebih banyak lagi, atau semuanya sekaligus.

Bing

Seperti Google, Bing memiliki sistem pencarian gambar yang memudahkan Anda menemukan foto, ilustrasi, dan gambar lainnya hanya dengan memasukkan beberapa kata kunci yang menggambarkan apa yang ingin Anda lihat. Anda bahkan dapat memaksimalkan hasil pencarian gambar Bing untuk menampilkan gambar dengan berbagai ukuran, warna, dan jenis penggunaan.

Setelah mengetahui cara kerja alat online dalam penelusuran foto, ada dua metode[26] yang dapat digunakan untuk menyelidiki isi foto, seperti kapan dan di mana foto itu diambil.

- Pertama, periksa apakah gambar tersebut memiliki metadata. Metadata, yang juga disebut sebagai data EXIF dalam hal gambar digital, mengacu pada informasi yang tertanam dalam gambar. Jika gambar tersebut asli, ada kemungkinan besar Anda akan melihat informasi tentang merek dan model kamera, stempel waktu gambar, dan dimensi gambar asli, di antara detail lainnya.

Anda dapat menggunakan perangkat lunak seperti Photoshop atau mencari alat online gratis seperti Fotoforensics.com atau Findexif.com untuk menghasilkan laporan EXIF. Satu catatan penting di sini: Sebagian besar situs gambar media sosial seperti Twitter, Facebook, dan Instagram menghapus sebagian besar metadata asli dari gambar saat diunggah ke platform mereka

- Kedua, bandingkan gambar tersebut dengan sumber lain. Bangkitkan jiwa penyelidik Anda dengan memeriksa gambar tersebut secara cermat. Seringkali terdapat petunjuk yang dapat membantu Anda memverifikasi lokasi dan waktu pengambilan foto, seperti plat nomor kendaraan, kondisi cuaca, bangunan penting, jenis pakaian, papan nama atau tulisan, dan apakah ada toko atau bangunan yang dapat dikenali? Untuk memverifikasi di mana lokasi pengambilan gambar, Anda dapat menggunakan Google Maps, Bing Maps, atau Wikimapia.

  Anda juga dapat menggunakan situs cuaca yang dapat memberikan laporan akurat tentang kondisi di lokasi tersebut pada tanggal tersebut untuk memastikan apakah cuaca dalam gambar tersebut sesuai. Anda bisa menggunakan Wolfram Alpha sangat bagus dalam mencari laporan cuaca pada waktu dan tempat tertentu. Gunakan Google Translate jika ada tanda tulisan untuk memberi petunjuk. Layanan lokasi media sosial seperti Geofeedia dan Ban.jo juga dapat membantu menentukan lokasi dari mana gambar diunggah. Layanan ini menggunakan data GPS dari perangkat seluler yang mengunggah gambar.

- **Penggunaan InVID WeVerify untuk Video**

Gabungan teknologi ponsel pintar dan kamera yang harganya terjangkau, akses internet yang meluas, dan media sosial dinilai bertanggung jawab atas ledakan informasi yang digerakkan warga. Salah satu dampak adalah banyaknya video yang diunggah dan dibagikan setiap menit, setiap jam.

Di era tsunami informasi seperti saat ini, bukan hal mustahil sebuah video dibagikan berulang-ulang dengan tujuan tertentu. Bisa jadi yang Anda terima bukanlah video asli, karena sudah diedit, dipangkas, dan diunggah dengan konteks berbeda yang menghilangkan jejak penting video aslinya.

Saat memverifikasi sebuah video, langkah pertama yang harus dilakukan adalah mengidentifikasi asal usul video.[27] Sebagian besar video dilengkapi dengan deskripsi, tag, komentar, atau beberapa teks pengenal. Misalnya, filter tanggal. Di YouTube filter tanggal bisa langsung terlihat di bagian bawah.

Anda bisa melakukan pencarian video awal dengan menggunakan Google Image atau TinEye. Langkah ini dapat mengidentifikasi kemunculan pertama thumbnail dan gambar video.

Anda juga bisa mencari kode video unik di Twitter atau Facebook, apakah ada akun yang berafiliasi? Setiap konten buatan pengguna diidentifikasi oleh kode unik yang muncul di URL. Di YouTube dan Facebook, misalnya, kode tersebut ditempatkan di antara *"v="* dan *"&"* berikutnya di URL.

Langkah selanjutnya verifikasi sumber. Lakukan dengan cara yang sama seperti kita memeriksa sumber informasi tradisional lainnya. Jejak digital memungkinkan kita memeriksa riwayat dan aktivitas pengunggah. Untuk verifikasi waktu dan tempat, Anda bisa melakukannya seperti memverifikasi foto.

Salah satu alat paling ampuh untuk memverifikasi video adalah Plugin InVID[28], yang bisa dilakukan melalui browser Chrome atau Firefox. Berikut keunggulannya:

- Mempermudah penyelidikan asal usul dengan memecah video apapun dari YouTube, Facebook, atau Twitter menjadi thumbnail sehingga memungkinkan Anda melakukan pencarian gambar terbalik dari dengan sekali klik pada mesin pencari seperti Google, Yandex, Bing, TinEye, dan lainnya.
- Dapat membaca metadata seperti informasi tanggal, waktu unggah, akun pengguna, berapa banyak dibagikan dan berapa banyak yang suka yang mengarah kepada pemilik hak cipta.
- Bisa memproses bahasa alami yang memberikan petunjuk apakah video tersebut asli atau menyesatkan.
- InVID juga memiliki fitur kaca pembesar yang memungkinkan Anda untuk dengan cepat memeriksa teks kecil dalam foto atau video, seperti nomor identifikasi.

- **Keterbatasan dan Cara Kerja AI Detection Tools**

Perkembangan kecerdasan buatan (AI) memicu keresahan baru dengan kian maraknya *deepfake*, sebuah teknologi berbasis AI yang mampu memanipulasi video atau audio hingga menyerupai orang sungguhan secara sangat meyakinkan.

Sensity AI mencatat peningkatan signifikan konten *deepfake* hingga 550 persen dalam lima tahun terakhir.[29] Deepfake dihasilkan dari teknologi Deep Neural Networks dan Generative Adversarial Networks untuk meniru atau mereplikasi pola ekspresi wajah, gerakan, dan suara seseorang.[30]

Kekhawatiran semakin meningkatnya ancaman disinformasi dan misinformasi dari informasi palsu yang dihasilkan AI yang bisa menurunkan kepercayaan juga menjadi sorotan dalam laporan Reuters Institute yang dituangkan dalam Digital News Report 2025.[31] Disebutkan, mengidentifikasi misinformasi dan disinformasi dari AI sebagai risiko yang paling mendesak dalam dua tahun ke depan.

Deepfake menjadi perhatian karena sering digunakan untuk berbagai motif, seperti *revenge porn*, penyebaran berita palsu atau hoaks, dan kejahatan finansial,

Pada Januari 2024[32], media berita di wilayah Baltimore Raya bergegas melaporkan skandal lokal dari Sekolah Menengah Atas Pikesville. Kepala sekolah diberhentikan sementara setelah rekaman suaranya yang terdengar rasis dan anti-semit viral di Twitter.

Meski bantahan disampaikan dan beberapa media lokal melaporkan bahwa klip tersebut tidak terverifikasi, banyak orang berbondong-bondong ke pinggiran kota untuk mewawancarai orang tua dan anggota komunitas, yang memperkuat tuduhan dan reaksi negatif. Akibatnya, kepala sekolah menerima ancaman kematian secara online, dan sekolah harus meningkatkan langkah-langkah keamanan sementara setelah staf melaporkan merasa tidak aman di tempat kerja.

Namun, ketika pihak berwenang setempat terus melakukan penyelidikan, sebuah fakta penting muncul: rekaman itu adalah rekayasa, yang dibuat oleh seorang karyawan yang tidak puas menggunakan kloning suara AI.

Anda tentu juga masih ingat ketika video *deepfake* pemimpin Korea Utara, Kim Jong Un, beredar pada 2020 lalu. Video tersebut dibuat kelompok advokasi non partisan *RepresentUS* yang dirilis sebagai bagian dari kampanye untuk meningkatkan kesadaran tentang pengaruh uang dalam politik di Amerika Serikat.



Dictators - Kim Jong-Un

Dalam video tersebut Kim Jong Un tampil berbicara dengan cara yang tidak biasa, seolah-olah dia mendukung reformasi politik yang lebih transparan dan adil. Tujuan video untuk menarik perhatian publik terhadap bahaya pengaruh uang dalam politik dan dampaknya terhadap integritas demokrasi.

Pada video Kim Jong Un, teknologi *deepfake* digunakan untuk menciptakan ilusi atau pesan palsu, sekaligus mengingatkan tentang potensi risiko terhadap kepercayaan publik, sekaligus mengingatkan Masyarakat bahaya disinformasi yang dapat ditimbulkan teknologi *deepfake*.

Dampak serangan *deepfake* dapat diminimalisir dengan mengenalinya. Berikut beberapa cara mengenali video *deepfake*[33]*:*

1. Perhatikan gerakan mata dan ekspresi wajah. Biasanya gerakan mata pada video *deepfake* terlihat tidak alami. Misal, kedipan mata yang terlalu cepat atau tidak berkedip sama sekali, gerakan mata yang tidak sinkron, atau ekspresi wajah yang kaku dan tidak konsisten.
2. Periksa detail wajah dengan cermat. Teknologi *deepfake* biasanya hanya fokus pada bagian wajah, seperti mata, hidung, mulut, namun mengabaikan detail kecil seperti garis rambut, kontur rahang atau leher dan perbedaan tekstur kulit.
3. Perhatikan sinkronisasi suara dan gerakan bibir yang merupakan kelemahan mendasar *deepfake*. Sering suara dan

bibir tidak sinkron, gerakan bibir tidak sesuai intonasi, atau suara datar tanpa emosi.

4. Telusuri dan verifikasi sumber video yang sering kali disebarkan melalui akun palsu atau situs abal-abal melalui *reverse image search*.
5. Terakhir dengan menggunakan alat deteksi *deepfake* online: Deepware Scanner, Resemble AI, Sensity AI, Hive dan lainnya.

Dalam penggunaan alat deteksi ini penting mengetahui bagaimana cara kerjanya, kelemahan dan keunggulannya.[34]

Sensity AI

Sensity AI adalah perusahaan yang berfokus pada intelijen ancaman visual. Mereka tidak hanya mengidentifikasi keberadaan deepfake, tetapi juga menganalisis sumber, pola, dan jaringan penyebarannya.

Cara kerjanya:

- Analisis metadata: sistem pertama-tama memeriksa metadata dari file.
- Analisis artifact: meskipun canggih, teknologi deepfake seringkali meninggalkan jejak kecil yang tidak terlihat mata telanjang. Sensity AI terlatih mendeteksi *artifact* atau cacat halus ini, seperti piksel yang tidak konsisten. Algoritma Sensity AI dapat melihat pola yang dihasilkan generator GAN.
- Analisis gerakan wajah dan ekspresi: Sensity AI memindai pergerakan wajah, ekspresi, dan sinkronisasi bibir dan membandingkannya dengan data asli.
- Verifikasi sumber: mampu melacak asal usul *deepfake*.

Keunggulannya:

- Deteksi real-time, sangat berguna dalam situasi penyebaran disinformasi yang cepat.
- Laporan analitik mendalam, pengguna tidak hanya mendapatkan hasil palsu atau asli, tetapi juga laporan rinci.
- Integrasi API, platform bisa diintegrasikan dengan sistem internal perusahaan yang memungkinkan deteksi otomatis.
- Layanan berbasis langganan, pengguna bisa mengakses teknologi terbaru mereka.

Hive

Dikenal sebagai platform klasifikasi data skala besar yang menjadi pemain kunci dalam deteksi deepfake dengan pendekatan unik, yakni menggabungkan kekuatan kecerdasan dengan tenaga kerja manusia yang terkurasi. Hive menggunakan kombinasi *machine*

learning dan *human in the loop* untuk memproses miliaran data visual dan audio setiap harinya, termasuk konten yang dimanipulasi.

Cara kerjanya:

- Klasifikasi otomatis (AI-Powered): Konten visual yang masuk sistem mereka pertama-tama akan diproses oleh model AI mereka yang telah dilatih pada dataset yang sangat besar untuk mengidentifikasi pola-pola deepfake.
- Verifikasi manusia: Jika model AI menemukan konten yang mencurigakan atau jika keyakinannya rendah, konten tersebut akan diteruskan kepada contributor manusia di seluruh dunia yang akan memberi penilaian final.

Keunggulannya:

- Skalabilitas masif karena platform dirancang untuk memproses miliaran data yang mampu menangani ledakan konten deepfake.
- Akurasi tinggi, adanya lapisan verifikasi manusia membuat tingkat akurasi mendeteksi deepfake sangat tinggi.
- Analisis multimodal, dapat menganalisis video, gambar, dan audio.
- Fleksibilitas penggunaan, bisa dipakai di berbagai industry, termasuk media sosial, media berita, dan perusahaan teknologi untuk melawan disinformasi.

Deepware

Berbeda dengan Sensity AI dan Hive, Deepware mewakili pendekatan yang didorong komunitas dalam memerangi deepfake. Deepware merupakan proyek open source yang menyediakan alat deteksi deepfake gratis dan dapat diakses publik. Filosofinya, memerangi disinformasi memerlukan Upaya kolektif dan alat yang transparan.

Cara kerja:

- Analisis forensik dengan model open source: Deepware menggunakan model machine learning yang dilatih untuk mencari artefak atau ketidaksempurnaan yang ditinggalkan algoritma *deepfake*.
- Transparansi dan keterbukaan: Karena proyek open source, kode sumbernya dapat diakses dan diperiksa oleh siapapun.
- Aplikasi Web dan API: Deepware menyediakan aplikasi web sederhana Dimana pengguna dapat mengunggah video untuk dipindai. Mereka juga menawarkan API yang memungkinkan pengembang mengintegrasikan

fungsionalitas deteksi deepfake dalam aplikasi atau platform mereka.

Keunggulan:

- Akses gratis: Alat ini dapat digunakan tanpa biaya, sehingga menjadi pilihan ideal bagi jurnalis investigasi, aktivis dan individu yang membutuhkan verifikasi cepat tanpa berlangganan layanan mahal.
- Transparansi model: Pengguna dapat melihat bagaimana algoritma bekerja.
- Dukungan komunitas: Alat ini terus diperbaharui dan diperbaiki dengan pengetahuan kolektif para ahli di seluruh dunia.

Resemble AI

Resemble AI adalah voice generator online yang dapat mentranskripsikan file audio dan teks Anda ke audio AI. Keunikannya terletak pada fitur *speech to speech software* tersebut yang membedakannya dengan AI pembuatan suara lainnya. Resemble AI dapat diakses dengan cara berlangganan.

Perbandingan Alat Deteksi

Fitur/Kriteria	Sensity AI	Hive	Deepware
Model Bisnis	Komersial (berlangganan)	Komersial (berbasis klien)	Open-Source (gratis)
Metodologi Utama	Analisis forensik digital AI	AI dan verifikasi manusia	Analisis forensik AI
Target Pengguna	Perusahaan, lembaga, pemerintah, media	Perusahaan teknologi, media sosial	Jurnalis, peneliti, individu
Skalabilitas	Tinggi, untuk volume data besar	Sangat tinggi, untuk miliaran data	Terbatas, tergantung server pengguna
Transparansi	Tidak transparan (model proprietary)	Sebagian transparan (model hybrid)	Sangat transparan (kode sumber terbuka)

Keterbatasan

1. *Deepfake* semakin canggih: Algoritma *deepfake* terus berkembang. GANs semakin mahir dalam menciptakan

konten yang tidak meninggalkan jejak yang mudah dideteksi.
2. Pertahanan yang lebih baik: Para pencipta *deepfake* juga menggunakan metode pertahanan untuk dapat membuat video yang lebih sulit dideteksi dengan menambahkan noise atau mengkompres video dengan cara tertentu untuk mengaburkan tanda-tanda manipulasi.
3. ·Skala masalah: Dengan miliaran video dan gambar yang dapat diunggah ke internet setiap hari, tantangan untuk memindai semuanya secara real-time adalah tugas yang sangat besar. Meskipun Hive punya skalabilitas tinggi, masalah ini memerlukan solusi yang efisien dan terintegrasi.

4.3 Latihan dan Evaluasi

Lembar Kerja 1 - Melacak Jejak Sumber: Situs dan Akun Palsu

Simulasi Kasus

Sebuah artikel viral menampilkan judul: “Megatrust Ancam Jakarta di 2026, Waspada Minggu Ketiga Januari”

Artikel dibagikan ribuan kali di Facebook dan TikTok. Anda diminta memeriksa apakah situs dan sumbernya kredibel.

Langkah Instruksi

1. Kunjungi situs dan amati tampilannya.
2. Cek halaman “Tentang Kami”.
3. Lihat apakah URL mencurigakan (https atau http, domain aneh, typo).
4. Telusuri situs di **who.is** atau **domainbigdata.com** — kapan dibuat, siapa pemiliknya.
5. Cari apakah media kredibel lain pernah memuat klaim yang sama.
6. Telusuri penyebarnya di Facebook/TikTok: apakah akun nyata atau palsu?

Checklist Verifikasi

Langkah	Sudah Dicek	Catatan Temuan
URL menggunakan HTTPS dan bukan domain aneh		

Ada halaman “Tentang Kami” yang jelas dan lengkap		
Situs dibuat lebih dari 1 tahun lalu (bukan baru dibuat)		
Pemilik situs tidak disembunyikan di WHOIS		
Klaim diverifikasi lewat Google/Bing/Yandex		
Akun penyebar bukan bot (aktivitas wajar, jam posting normal)		

Lembar Kerja 2 – Verifikasi Foto via Reverse Image Search

Simulasi Kasus

Sebuah foto viral di X yang memperlihatkan “Banjir besar di Jakarta Desember 2025”. Tetapi Anda curiga foto ini mungkin foto lama.

Langkah Instruksi

1. Simpan gambar dan unggah ke **Google Image, Yandex,** dan **TinEye.**
2. Perhatikan tanggal publikasi pertama.
3. Bandingkan resolusi dan konteks gambar (judul artikel, bahasa, lokasi).
4. Periksa metadata dengan tools yang sudah dipelajari.
5. Cocokkan kondisi cuaca dan pakaian orang di foto, apakah sesuai dengan waktu yang diklaim.

Checklist Verifikasi

Langkah	Sudah Dicek	Catatan Temuan
Gambar ditemukan lebih dulu di hasil pencarian lama		
Metadata menunjukkan tahun berbeda dari klaim		

Cuaca, pakaian, dan tulisan di foto tidak sesuai konteks		
Foto pernah muncul di media luar negeri		
Hasil unggah ulang		

Lembar Kerja 3 – Video Salah Konteks

Simulasi Kasus

Video berdurasi 30 detik beredar di Facebook dengan keterangan:

“Demo di Paris Januari 2026 menolak kebijakan BBM!”

Tapi kamu merasa video ini pernah muncul beberapa tahun lalu.

Langkah Instruksi

1. Salin URL video.
2. Buka InVID WeVerify plugin di browser Chrome/Firefox.
3. Ekstrak thumbnail video.
4. Lakukan reverse image search pada setiap thumbnail.
5. Cek metadata dan waktu unggah (gunakan konversi UTC).
6. Cocokkan detail visual: papan nama, cuaca, bahasa spanduk, kendaraan.

Langkah	Sudah Dicek	Catatan Temuan
Thumbnail ditemukan di unggahan lama		
Waktu unggah asli berbeda dari klaim		
Teks spanduk/tanda jalan tidak berbahasa Prancis		
Sumber video pertama teridentifikasi		
Konteks video diubah		

Lembar Kerja 4 - Deteksi Deepfake

Simulasi Kasus

Sebuah video di YouTube memperlihatkan Presiden Prabowo Subianto berbicara mendukung kebijakan ekstrem yang tidak pernah diumumkan. Publik heboh.

Langkah Instruksi

1. Perhatikan ekspresi dan gerakan wajah, apakah alami?
2. Lihat sinkronisasi bibir dan suara.
3. Cek tekstur kulit, rambut, dan pencahayaan, apakah ada yang aneh?
4. Jalankan video di Sensity AI, Hive, atau Deepware.
5. Bandingkan dengan video dari situs resmi pemerintah.
6. Lihat apakah akun pengunggah baru atau anonim.

Checklist Verifikasi

Langkah	Sudah Dicek	Catatan Temuan
Gerakan mata dan ekspresi wajah tampak alami		
Suara sinkron dengan gerak bibir		
Tidak ada distorsi cahaya atau tekstur kulit		
Hasil deteksi AI menunjukkan fake		
Akun pengunggah baru dibuat atau anonim		
Tidak ada versi asli di situs resmi		

[1]https://www.idntimes.com/business/economy/hoaks-sri-mulyani-tak-pernah-sebut-guru-sebagai-beban-negara-00-gshdq-fg90ct
[2] Apa Itu Meta Data? https://www.ibm.com/id-id/think/topics/metadata
[3] Verification and Fact Checking https://datajournalism.com/read/handbook/verification-1/additional-materials/verification-and-fact-checking?utm_source

[4] Verification Fundamentals Rules to Live By https://datajournalism.com/read/handbook/verification-1/verification-fundamentals-rules-to-live-by/2-verification-fundamentals-rules-to-live-by

[5] Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policy Making. Akses penelitian bisa diunduh di https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-researc/168076277c

[6]https://www.komdigi.go.id/berita/siaran-pers/detail/komdigi-identifikasi-1923-konten-hoaks-sepanjang-tahun-2024
[7] https://aji.or.id/sites/default/files/arsip/modul-literasi-digital-untuk-perguruan-tinggi_0.pdf
[8] https://cekfakta.com/playbook/id/1
[9] The spread of true and false news online. Akses penelitian bisa diunduh di https://www.science.org/doi/10.1126/science.aap9559
[10] Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policy Making. Akses penelitian bisa diunduh di https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-researc/168076277c
[11] Digital News Report 2021 yang dipublikasikan Reuters Institute bisa diakses di https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital_News_Report_2021_FINAL.pdf
[12] Digital News Report 2025 yang dipublikasikan Reuters Institute bisa diakses di https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2025-06/Digital_News-Report_2025.pdf
[13] Identifying and characterizing superspreaders of low-credibility content on Twitter. Jurnal penelitian bisa diakses di https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0302201#sec014
[14] https://transparency.meta.com/features/how-fact-checking-works
[15] https://aji.or.id/sites/default/files/arsip/modul-literasi-digital-untuk-perguruan-tinggi_0.pdf
[16] Can WhatsApp benefit from debunked fact-checked stories to reduce misinformation? Studi bisa diunduh di https://misinforeview.hks.harvard.edu/article/can-whatsapp-benefit-from-debunked-fact-checked-stories-to-reduce-misinformation/

[17] Online Fact Checher labels work -Even with Those Who Distrust Fack Checkers Hasil penelitian dapat diunduh di https://ide.mit.edu/wp-content/uploads/2024/10/10-21-24-research-brief-final.pdf?x89601
[18] https://globalfactchecking.com/codex-en/?utm_source
[19] https://ifcncodeofprinciples.poynter.org/the-commitments
[20] https://cekfakta.com/playbook/id/3
[21] https://cekfakta.tempo.co/metodologi?utm_source
[22]https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2019/10/Verifying_Online_Information_Digital_AW.pdf
[23] Petunjuk verifikasi informasi online yang dikeluarkan oleh First Draft pada 2019 dapat diunduh di https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2019/10/Verifying_Online_Information_Digital_AW.pdf
[24]https://datajournalism.com/read/handbook/verification-1/verifying-images/4-verifying-images
[25] Panduan Verifikasi Online First Draft https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2019/10/Verifying_Online_Information_Digital_AW.pdf
[26] https://datajournalism.com/read/handbook/verification-1/verifying-images/4-verifying-images

[27] https://datajournalism.com/read/handbook/verification-1/verifying-video/5-verifying-video

[28] Panduan verifikasi informasi online bisa diunduh di https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2019/10/Verifying_Online_Information_Digital_AW.pdf
[29]https://infodigital.co.id/deepfake-naik-550-platform-global-diminta-sediakan-fitur-cek-konten-ai/

[30] Sulianta, Feri., (2025). Deepfake, Teknologi, Dampak dan Potensinya.
[31] Digital News Report 2025 yang dipublikasikan Reuters Institute bisa diakses di https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2025-06/Digital_News-Report_2025.pdf
[32] https://www.cjr.org/tow_center/what-journalists-should-know-about-deepfake-detection-technology-in-2025-a-non-technical-guide.php?utm_source
[33] https://health.csirt.or.id/tips-trik/cara-mudah-mengenali-deepfake?utm_source
[34] Rojabi, Afdan., (2025) Alat Deteksi Deepfake

Asosiasi Media Siber Indonesia

Funded by the European Union

Internews
Local voices. Global change.

BAB 5

MEMBACA YANG TERSIRAT: ANALISIS NARASI



BAB 5
MEMBACA YANG TERSIRAT: ANALISIS NARASI

Tujuan Pembelajaran:

1. *Peserta mampu mendeteksi manipulasi yang tidak kasat mata (framing): bahasa yang digunakan, pilihan kata, dan struktur narasi.*
2. *Peserta mampu mengidentifikasi berbagai jenis logika sesat dalam percakapan di media sosial.*
3. *Peserta mampu mengidentifikasi toxic positivity di media sosial.*

5.1 Bahasa Sebagai Senjata

Riset Reuters Institute yang dituangkan dalam Digital News Report 2025[16] terkait misinformasi dan disinformasi menunjukkan lebih dari setengah respondennya di seluruh dunia (58%) khawatir dengan apa yang nyata dan palsu terkait berita di dunia online. Kekhawatiran ini muncul karena informasi atau berita yang mereka dapatkan sering kali didorong narasi yang tidak mereka setujui atau persepsi bias, daripada informasi yang objektif.

Di era kecerdasan buatan (Artificial Intelligence/AI) dan media sosial, informasi menyesatkan tidak selalu datang dari niat jahat, kadang misinformasi dan disinformasi juga bisa muncul dari framing yang tidak disadari. Informasi yang benar, tetapi dibingkai dengan cara tertentu.

Seseorang tidak perlu berbohong untuk menggiring opini, cukup memilih kata yang tepat dalam menarasikan sebuah informasi agar pembaca menangkap makna yang berbeda sesuai dengan maksud dan tujuannya.

Contoh sederhana dalam pemberitaan sebuah media. Bayangkan dua berita tentang kebijakan pemerintah menaikkan harga BBM.

[16] Riset Reuters Institut: Digital News Report 2025
https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2025-06/Digital_News-Report_2025.pdf

- Judul pertama: *Pemerintah Menaikkan Harga BBM Demi Selamatkan APBN*
- Judul kedua: *Pemerintah Kembali Bebani Rakyat dengan Menaikkan Harga BBM*

Kedua kalimat ini sama-sama faktual: harga BBM naik. Tapi rasanya berbeda, kan? Berita yang satu menimbulkan empati, satu lagi memancing kemarahan. Inilah kekuatan framing, mampu mengubah rasa tanpa mengubah fakta.

Dalam misinformasi dan disinformasi, kita tentu belum lupa dengan informasi terkait kasus "Sampah Kali Bahagia Bekasi" pada Juli 2019 lalu. Kasus ini menyeret nama Gubernur DKI Jakarta saat itu, Anies Baswedan[17].

Informasi tumpukan sampah sepanjang 1,5 kilometer ketika itu beredar luas di berbagai platform media sosial, terutama Twitter (X) dan pesan berantai di aplikasi WhatsApp. Konten yang beredar berupa postingan cuitan atau foto yang mempertanyakan kinerja Anies Baswedan. Namun penelusuran yang dilakukan berbagai media menyanggah informasi tersebut. Sampah tersebut memang memenuhi Kali Bahagia, tetapi kali ini bukan berada di wilayah DKI Jakarta, melainkan Bekasi, Jawa Barat.



[17] Disinformasi Kali Bahagia Bekasi Contoh Kerja Anies Baswedan https://www.komdigi.go.id/berita/berita-hoaks/detail/disinformasi-sampah-kali-bahagia-bekasi-contoh-kerja-anis-baswedan

Analisa framing kasus Sampah di Kali Bahagia sebagai berikut:

- Fakta: Tumpukan sampah sepanjang 1,5 kilometer di Kali Bahagia.
- Framing disinformasi: Postingan di media sosial yang menyebarkan informasi menyesatkan dengan narasi buruknya kinerja Gubernur DKI Jakarta Anies Baswedan.
- Fakta sebenarnya: Tumpukan sampah itu memang benar ada di Kali Bahagia. Namun lokasi itu tidak masuk ke dalam wilayah ibu kota, melainkan Bekasi, Jawa Barat sehingga bukan menjadi tanggung jawab Anies Baswedan.
- Tujuan framing: pembingkaian untuk menggiring opini publik agar menilai negatif kinerja pejabat daerah tertentu (Anies Baswedan) dengan menggunakan fakta yang tidak relevan secara geografis, sehingga menciptakan disinformasi politik.

5.2 Teori dan Konsep

- **Analisis Framing: Penonjolan Vs Pembuangan Fakta**

Setiap kali sebuah berita muncul di media, selalu ada pertanyaan menarik: apakah berita itu disajikan apa adanya, atau sudah "diolah" sedemikian rupa oleh awak redaksi sehingga membentuk cara pandang khalayaknya? Banyak yang meyakini bahwa sebuah peristiwa yang sama bisa diberitakan secara berbeda oleh media karena bingkai atau *frame* yang berbeda.

Fondasi awal konsep *framing* atau pembingkaian dibangun seorang psikiatris, Bateson (1955).[18] Beteson menyatakan *frame* untuk menyebut satu konsep dalam psikologi. Dalam pemahaman Bateson, *frame* dapat memandu persepsi seseorang dalam memahami dunia sekelilingnya yang kompleks. *Frame* ini didapat dari informasi pengumpulan berbagai hal yang dirasakan sebagai kebenaran oleh seseorang.

Pada masa selanjutnya, Erving Goffman membawa pemikiran Bateson ke ranah yang lebih luas, Goffman menuangkan pemikiran tentang konsep *frame* ini dalam sebuah perangkat analisis *framing*

[18] Butsi, Febry Ichwan., Mengenal Analisis Framing: Tinjauan Sejarah dan Metodologi, www.ejurnal.stikpmedan.ac.id Vol. 1 No.2 April 2019

yang dimuat dalam buku Frame Analysis pada tahun 1974[19]. Dalam buku ini Goffman menyatakan bahwa frame sebenarnya sesuatu yang dipelajari dan digunakan dalam keseharian manusia, bahkan mendasari tingkah laku manusia itu sendiri. Dengan mempelajari frame yang ada dalam suatu masyarakat akan memandu bersosialisasi dan masyarakat tersebut.

Tahun 1970-an, konsep framing mulai mendapatkan perhatian dan ketertarikan dari ilmuwan lainnya khususnya dalam studi media di antara tahun 1980-1990. Gaye Tuchman (1978) dan Tood Gittlin (1980) adalah peneliti media pertama yang menerapkan konsep framing ini dalam studi media.

Tetapi para peminat analisis framing sepakat bahwa orang yang paling berjasa, produktif, dan konsisten dalam pengembangan konsep framing adalah William Gamson (1989). Dalam pengembangan konsep framing ini, Gamson menyatakan bahwa framing lazimnya sering digunakan dalam situasi wacana publik berlangsung yang di mana strategi framing ini dibuat oleh pihak atau orang yang ingin mendominasi pemikiran dan gagasan ke atas pihak lain.

Gamson menemukan fakta bahwa keberhasilan dan kegagalan dalam tergantung pergerakan bagaimana sosial mereka memenangkan dominasi framing mereka dibandingkan dengan pihak lain (Gamson dan Modigliani, 1989)[20].

Konsep framing sebenarnya banyak mendapatkan ilham dari teori Agenda Setting yang digagas oleh Mc Combs dan Shaw.[21] Teori agenda setting mengasumsikan bahwa agenda media atau isi pemberitaan yang media buat secara berulang ulang akan mempengaruhi pemahaman dan pemikiran dari masyarakat. Media menentukan isu atau wacana apa yang harus masyarakat pikirkan dalam kesehariannya.

---

[19] Goffman, Erving., Frame Analysis: An Essay on The Organization of Experience dapat diakses di https://www.academia.edu/9520207/Frame_Analysis_pp_1_40

[20] Gamson, William.A., Modigliani, Andrea., Media Discourse and Public Opinition on Nuclear Power: A Constructionist Approach dapat diakses melalui https://users.ssc.wisc.edu/~peoliver/SOC924/Articles/GamsonMediaAJS.pdf

[21] Mc Combs, Maxwell E., Shaw, Donald L., The Agenda Setting Function of Mass Media bisa diakses di https://www.researchgate.net/publication/209410047_The_Agenda-Setting_Function_of_Mass_Media

Meski bukan ahli yang pertama kali membahas soal framing, namun membahas pembingkaian sebuah isu tidak sahih tanpa menyinggung nama Robert M. Entman, pakar yang meletakkan dasar-dasar bagi analisis untuk studi isi media. Konsep mengenai framing ia tulis dalam sebuah artikel untuk Journal of Political Communication[22]. Entman mendefinisikan pembingkaian sebagai berikut:

"To frame is to select some aspects of a perceived reality and make them more salient in a communicating text, in such a way as to promote particular problem definition, causal interpretation, moral evaluation, and/or treatment recommendation for the item described."

Dengan kata lain, membingkai, menurut Entman, bisa diartikan memilih bagian tertentu dari kenyataan atau fakta yang ada, lalu menonjolkannya dalam sebuah pesan agar orang melihat masalah itu dengan cara tertentu, entah untuk membentuk cara kita memahami penyebabnya, menilai siapa yang benar atau salah, atau untuk menentukan apa solusi yang seharusnya diambil.

- **Cara Kerja Framing**

Framing atau *pembingkaian* bekerja dengan cara menyoroti bagian tertentu dari informasi dan membuatnya terasa lebih penting dari bagian lain. Intinya, framing tidak menambah atau mengurangi fakta, tapi mengatur cara fakta itu disajikan agar maknanya berubah di mata pembaca.

Menonjolkan di sini bisa berarti membuat informasi lebih mudah dilihat, lebih berkesan, atau lebih gampang diingat. Misalnya lewat penempatan kata, pengulangan, atau mengaitkannya dengan simbol-simbol yang akrab di kepala kita, seperti "pahlawan", "krisis", atau "pengkhianat".

Entman melihat framing dalam dua dimensi besar: seleksi isu dan penekanan atau penonjolan aspek-aspek tertentu dari realitas.

[22] Entman, Robert M., Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. Bisa diunduh di https://fbaum.unc.edu/teaching/articles/J-Communication-1993-Entman.pdf

- **Seleksi isu**
  Aspek ini berhubungan dengan pemilihan fakta. Dari realitas yang kompleks dan beragam itu, aspek mana yang diseleksi untuk ditampilkan? Dari proses ini selalu terkandung di dalamnya ada bagian berita yang dimasukan (*included*), tetapi ada juga berita yang dikeluarkan (*excluded*). Tidak semua aspek atau bagian dari isu ditampilkan, wartawan memilih aspek tertentu dari suatu isu.

- **Penonjolan aspek tertentu dari isu**
  Aspek ini berhubungan dengan penulisan fakta. Ketika aspek tertentu dari suatu peristiwa tersebut telah dipilih, bagaimana aspek tersebut ditulis? Hal ini sangat berkaitan dengan pemakaian kata, kalimat, gambar, dan citra tertentu untuk ditampilkan kepada khalayak pembaca.

Adapun Entman membagi analisis pembingkaian dalam empat pendekatan:

1. *Define problems* (Mendefinisikan masalah)
   Aspek ini berhubungan dengan pemilihan fakta. Dari realitas yang kompleks dan beragam itu, aspek mana yang akan diseleksi untuk ditampilkan?
2. *Diagnose causes* (Memperkirakan masalah atau diagnosa masalah). Peristiwa itu dilihat disebabkan oleh apa? Apa yang dianggap sebagai penyebab dari suatu masalah? Siapa yang dianggap sebagai penyebab masalah?
3. *Moral evaluation/make moral judgement* (Evaluasi moral). Nilai moral apa yang disajikan untuk menjelaskan masalah? Apa yang dipakai untuk melegitimasi atau mendelegitimasi suatu tindakan?
4. *Treatment recommendation* (Menekankan penyelesaian). Jalan keluar apa yang ditawarkan dan harus ditempuh untuk mengatasi masalah?

- **Framing dalam Media Sosial**

Framing dalam media sosial menjadi penting mengingat di era digital, platform-platform yang ada saat ini seperti Facebook, X, YouTube, aplikasi WhatsApp, platform berbagi seperti TikTok kini menjadi distribusi informasi yang efektif, termasuk disinformasi dan misinformasi. Algoritma media sosial cenderung memprioritaskan

konten dengan tingkat interaksi tinggi, tanpa mempertimbangkan akurasi informasi tersebut.

Seperti halnya dalam media konvensional, framing dalam media sosial melibatkan pemilihan kata-kata, gambar, simbol, konteks, dan nada tertentu untuk membentuk persepsi penerima informasi atau audiens.



Framing pernyataan Sri Mulyani yang dihasilkan deepfake. Faktanya, Sri Mulyani tidak pernah menyatakan "guru beban negara"[23]

Jenis-jenis Framing

Framing dalam media bisa diklasifikasikan dalam berbagai bentuk, diantaranya:

- ***Episodic Framing***
  Berfokus pada kejadian atau peristiwa spesifik, seringkali tanpa memberikan konteks yang lebih luas.
- ***Thematic Framing***
  Framing yang memberikan konteks lebih luas, menghubungkan kejadian dengan tren dan isu sosial yang lebih besar.[24]

[23] Debunk yang dilakukan Harian Kompas yang ditayangkan di https://www.youtube.com/watch?v=vMg6-wp2DhU

- **Emotional Trigger**

Pernahkah kalian membaca judul berita yang membuat terkejut dan emosi langsung tersulut? Tetapi ketika artikelnya dibuka lebih jauh, ternyata isinya tidak seheboh judulnya. Bahkan judul dan isi konten tidak nyambung sama sekali.

Seperti pembahasan terkait framing yang merupakan teknik menyajikan informasi dengan memilih kata, konteks, dan sudut pandang tertentu untuk membangkitkan perasaan spesifik atau emosi pada audiens, sehingga mempengaruhi cara mereka berpikir, merasa, dan bertindak, saatnya membedah *emotional trigger.* Seperti diketahui, *emotional trigger* adalah elemen psikologis yang mempengaruhi respons emosi seseorang terhadap sebuah pesan. Respons ini bisa berupa rasa takut, penasaran, harapan, atau bahkan kegembiraan, semuanya bertujuan untuk mempengaruhi bagaimana seseorang berpikir, merasa, dan, yang terpenting, bertindak.[25]

Lecheler et al. (2013) menyatakan, emosi seperti kemarahan dan antusiasme dapat bertindak sebagai mediator dalam mempengaruhi opini publik melalui framing. Artinya, emosi berperan aktif dalam membentuk opini, sikap, bahkan perilaku masyarakat terhadap isu tertentu. Dampak emosi yang muncul akibat framing sangat bervariasi.[26]

De Hoog & Verboon (2019[27] menemukan bahwa paparan berita negatif dapat menimbulkan kecemasan dan kesedihan, terutama ketika berita tersebut relevan dengan pengalaman pribadi audiens. Sementara itu, bingkai positif yang menyoroti manfaat kebijakan publik dapat menumbuhkan rasa optimisme atau antusiasme,

[24] Teori Agenda Setting dan Framing dalam Media Relations https://binus.ac.id/malang/2020/04/teori-agenda-setting-dan-framing-dalam-media-relations/
[25] Emotional Trigger dalam Copywriting untuk Efektivitas Pesan https://ids.ac.id/emotional-trigger-dalam-copywriting/#:~:text=Emotional%20Trigger%20dalam%20Copywriting%20untuk%20Efektivitas%20Pesan.
[26] Lecheler, S., Schuck, A. R. T., & de Vreese, C. H. (2013). Dealing with Feelings: Positive and Negative Discrete Emotions as Mediators of News Framing Effects. Dapat diakses di https://www.researchgate.net/publication/262802563
[27] De Hoog, N., & Verboon, P. (2019). Is The News Making Us Unhappy? The Influence of Daily News Expose On Emotional States. The British Psychological Society, 111.

sedangkan bingkai negatif seperti konflik dan ancaman lebih sering memicu kemarahan atau ketakutan (Lecheler et al., 2013).[28]

Tatang Mulyana Sinaga[29] dalam tulisannya yang dimuat di Kompas.id mengungkap penelitian terbaru bahwa misinformasi membangkitkan kemarahan untuk menyebar secara masif di ruang digital. Laporan hasil penelitian ini telah dipublikasikan di jurnal *Science* pada 28 November 2024.

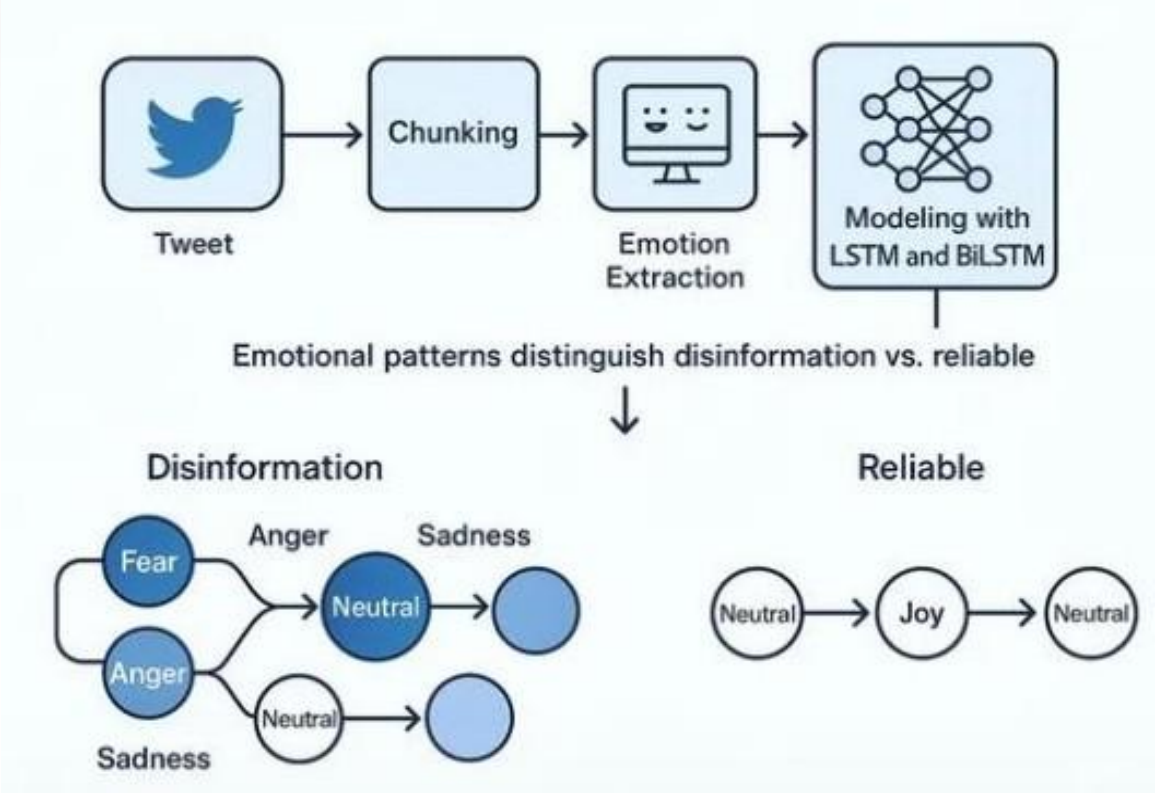
Studi tersebut dilakukan di Amerika Serikat dengan menganalisis penyebaran misinformasi di berbagai platform medsos, seperti Facebook dan X atau Twitter. Killian L McLoughlin, peneliti dari Departemen Psikologi Princeton University, AS, menjadi penulis pertama dalam penelitian itu. "Unggahan media sosial yang berisi misinformasi membangkitkan lebih banyak kemarahan moral. Kemarahan tersebut memfasilitasi penyebaran misinformasi secara masif," ujarnya dilansir dari Eurekalert.org, Jumat 29 November 2024.

Vieira dan Figueira (2025)[30] meneliti peran urutan emosi dalam dalam mendeteksi pesan yang sengaja menyesatkan yang disebarkan di jejaring sosial. Keduanya menerapkan alur kerja metodologis yang menggabungkan segmentasi semantik, pengenalan emosi otomatis, dan penambangan pola sekuensial. Urutan emosi diekstrak pada tingkat subkalimat, mempertahankan urutan temporal isyarat emosional setiap pesan.

Analisis komparatif mengungkapkan bahwa pesan disinformasi menunjukkan prevalensi emosi negatif yang lebih tinggi, khususnya rasa takut, marah, dan sedih, yang diselingi dengan segmen netral. Selain itu, pesan palsu sering menggunakan perkembangan emosi yang kompleks, bergantian antara emosi negatif intensitas tinggi dan bagian yang netral secara emosional, yang dirancang untuk menarik perhatian dan memaksimalkan keterlibatan.

Sebaliknya, pesan dari sumber yang dapat diandalkan cenderung mengikuti lintasan emosi yang lebih sederhana dan linier, dengan prevalensi emosi positif yang lebih besar seperti kegembiraan.

[28] Ibid
[29] https://www.kompas.id/artikel/misinformasi-membangkitkan-kemarahan-untuk-menyebar-secara-masif-di-media-sosial
[30] Vieira, Renatha Souza., Figueira, Alvaro., Emotional Sequencing as a Marker of Manipulation in Social Media Disinformation



Paul Ekman[31], yang terkenal karena penelitiannya tentang emosi, ekspresi wajah, dan komunikasi non-verbal, mengidentifikasi tujuh emosi dasar yang bersifat universal, yakni:

1. **Marah**
   Emosi dasar yang muncul ketika kita dihalangi untuk mengejar suatu tujuan dan/atau diperlakukan tidak adil. Pada tingkat ekstremnya, kemarahan dapat menjadi salah satu emosi yang paling berbahaya karena potensi hubungannya dengan kekerasan dan, oleh karena itu, merupakan emosi umum yang membutuhkan bantuan untuk mengatasinya.

2. **Penghinaan**
   Penghinaan adalah perasaan tidak suka dan superioritas (biasanya secara moral) terhadap orang lain, kelompok orang, dan/atau tindakan mereka, yang paling sedikit diteliti. Meskipun banyak ahli emosi telah menerimanya sebagai emosi universal, beberapa ilmuwan emosi masih belum membedakan penghinaan sebagai emosi yang berbeda.

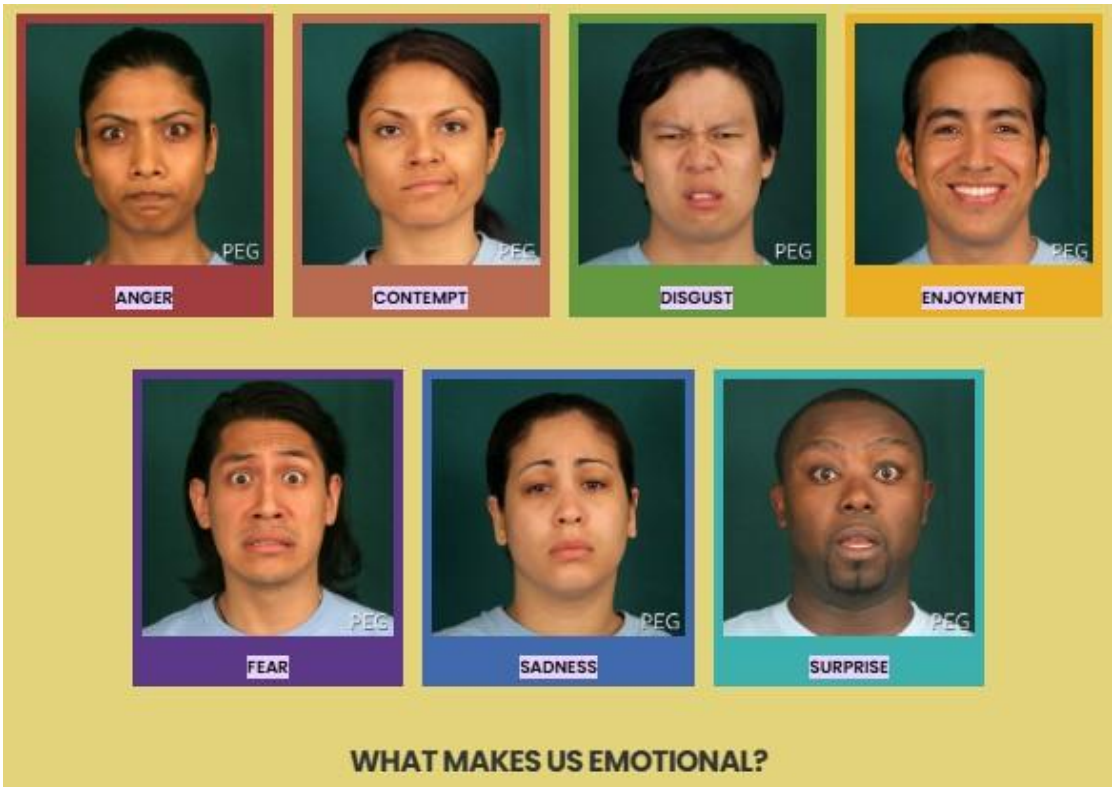
[31] What Are Emotions? Dapat diakses di https://www.paulekman.com/universal-emotions/

3. Jijik

Emosi ini muncul sebagai perasaan tidak suka terhadap sesuatu yang menyinggung. Kita dapat merasa jijik terhadap sesuatu yang kita persepsikan dengan indra fisik kita (penglihatan, penciuman, sentuhan, pendengaran, pengecapan), terhadap tindakan atau penampilan orang, dan bahkan terhadap ide-ide.

4. Bahagia/senang

Emosi ini paling diinginkan dari tujuh emosi dasar yang biasanya muncul dari koneksi atau kesenangan indrawi. Kata kebahagiaan dan kenikmatan dapat dipertukarkan, meskipun semakin banyak orang menggunakan kata kebahagiaan untuk merujuk pada keseluruhan perasaan sejahtera mereka atau evaluasi kehidupan mereka daripada emosi kenikmatan tertentu.



Sumber: https://www.paulekman.com/universal-emotions/

5. Takut

Rasa takut muncul ketika ada ancaman bahaya, baik fisik, emosional, atau psikologis, nyata atau imajiner. Meskipun secara tradisional dianggap sebagai emosi "negatif", rasa takut sebenarnya memainkan peran penting dalam menjaga kita tetap aman karena memobilisasi kita untuk mengatasi potensi bahaya.

6. **Sedih**

Emosi ini muncul akibat kehilangan seseorang atau sesuatu. Penyebab kesedihan sangat bervariasi berdasarkan pandangan pribadi dan budaya tentang kehilangan. Meskipun kesedihan sering dianggap sebagai emosi "negatif", ia memainkan peran penting dalam menandakan kebutuhan untuk menerima bantuan atau penghiburan.

7. **Terkejut**

Emosi yang muncul ketika kita menghadapi suara atau gerakan yang tiba-tiba dan tak terduga. Sebagai emosi dasar yang paling singkat, fungsinya adalah untuk memfokuskan perhatian kita pada penentuan apa yang sedang terjadi dan apakah itu berbahaya atau tidak.

- **Logika Sesat dalam Konten Media Sosial**

Pernahkah Anda terlibat dalam sebuah percakapan atau perdebatan terkait sebuah pilihan kemudian mendengar perkataan, “Kalau kamu tidak setuju dengan saya berarti kamu bagian dari mereka.” Argumen ini menciptakan seolah-olah hanya ada dua pilihan: setuju atau menjadi musuh. Padahal, realitanya tidak sesederhana itu. Ini salah satu contoh logika sesat.

Logika sesat sering dipicu karena emosi, bias, dan framing yang cerdik yang sering dimanfaatkan para pembuat informasi sesat. Mereka memanfaatkan jalan pintas berpikir manusia supaya bisa bereaksi dulu, berpikir kemudian. Perang argumen/narasi yang muncul sebagai respons dalam menanggapi sebuah informasi kerap terjadi di media sosial.

Kesalahan logika diartikan sebagai kesalahan dalam penalaran yang membuat suatu argumen menjadi tidak valid. Kesalahan ini juga disebut sebagai kekeliruan, kekeliruan logika informal, dan kekeliruan informal.

Psikolog klinis Rian McMullin dalam The New Handbook of Cognitive Therapy Techniques (2000) seperti dikutip *ThoughtCo.*[32] memperluas definisi ini:

[32] What is a logical fallacy? https://www.thoughtco.com/what-is-logical-fallacy-1691259

"Kekeliruan logika adalah pernyataan yang tidak berdasar yang sering disampaikan dengan keyakinan yang membuatnya terdengar seolah-olah itu adalah fakta yang terbukti. Apapun asal-usulnya, kekeliruan dapat memiliki kehidupan khusus sendiri ketika dipopulerkan di media dan menjadi bagian dari kredo nasional."

Menurut Bambang Kusbandrijo (2016)[33], *logical fallacy* atau sesat pikir logis adalah suatu komponen dalam argumen, muncul dalam *statement* klaim yang mengacaukan logika. Sesat pikir logis menghasilkan kesimpulan yang menyesatkan karena klaim argumennya tidak disusun dengan logika yang benar.

Motivasi seseorang menyusun argumen, menurut Bambang mengutip E Sumaryono dalam buku Dasar-dasar Logika (1999), adalah untuk membuktikan bahwa kesimpulan yang ia peroleh dalam menalar benar adanya.

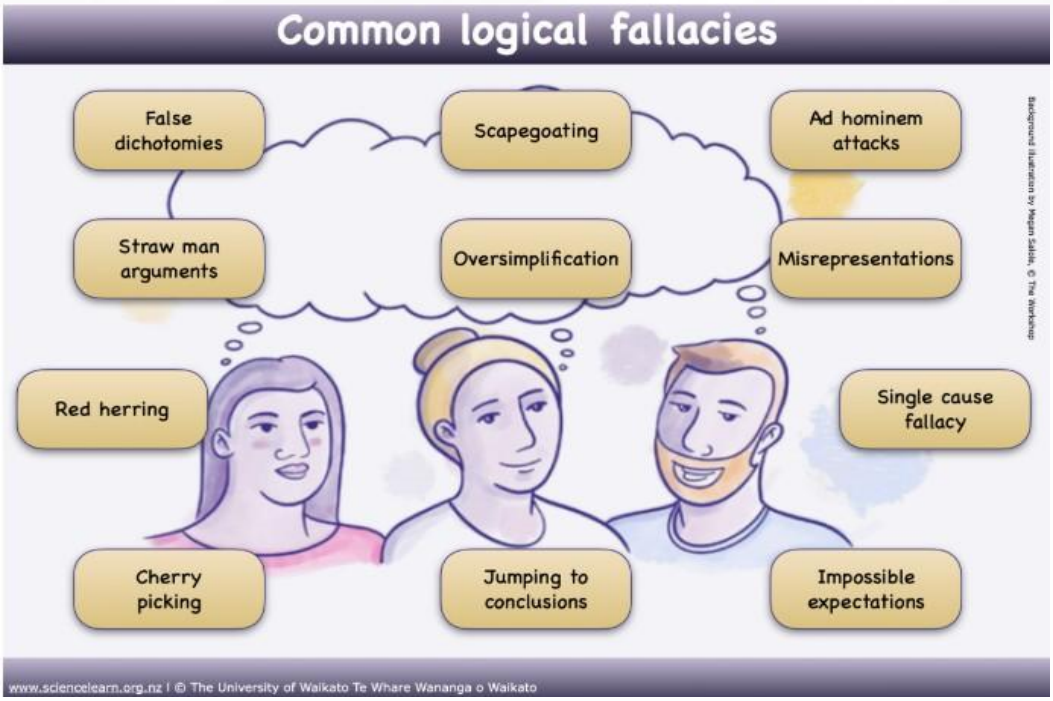
Jenis Argumen Logika Sesat yang sering muncul di media sosial[34], antara lain:

- **False Dichotomy**
  Disebut juga False Dilemma. Argumen ini terjadi apabila hanya melibatkan dua opsi yang sering kali berupa dua titik ekstrim dari berbagai kemungkinan, di mana masih ada cara lain, namun tidak disertakan ke dalam argumen. Biasanya sesat pikir ini menyempitkan opsi menjadi dua saja, walau masih ada opsi lain. Singkatnya menyederhanakan hal kompleks menjadi hitam putih saja. Di media sosial, ini sering muncul dalam bentuk "Kalau kamu gak mendukung pendapat A, berarti kamu mendukung B."

- **Argumentum ad Hominem**
  Bentuk argumen yang tidak ditujukan untuk menangkal argumen yang disampaikan oleh orang lain, tetapi justru menyasar pribadi si pemberi argumen itu sendiri. Argumen itu akan menjadi sesat pikir ketika ditujukan untuk menyerang lawan demi merusak argumennya. Argumen ini paling populer di media sosial. Alih-alih menanggapi substansi argumen, seseorang malah menyerang pribadi, latar belakang, atau karakteristik personal lawan debatnya.

[33] Bambang Kusbandrijo (2016). Dasar-dasar Logika.
[34] Common Logical Fallacies. https://www.sciencelearn.org.nz/image_maps/common-logical-fallacies

Contoh: mengkritik pemerintah, padahal dia sendiri tidak bayar pajak.



- **Red Herring**
  Argumen yang tidak ada sangkut pautnya dengan argumen lawan yang digunakan untuk mendistraksi atau mengalihkan perhatian orang dari perkara yang sedang dibahas, serta menggiring menuju kesimpulan yang berbeda. Biasanya argumen ini muncul jika seseorang terdesak

- **Straw Man**
  Argumen yang membuat sebuah skenario dengan suatu image yang menyesatkan, kemudian menyerangnya. Seseorang akan membuat manusia jerami dengan membuat ilusi telah menyangkal suatu proposisi dengan mensubsitusinya kepada sesuatu yang mirip, namun dangkal dan mudah diserang tanpa pernah menyangkal argumen lawan yang sebenarnya. Singkatnya, mendistorsi argumen lawan agar mudah dijatuhkan. Di *platform* seperti X[35] dengan batasan karakter, *straw man* sangat umum terjadi karena argumen kompleks terpaksa disederhanakan. Ditambah lagi, media sosial menghargai respons cepat dan viral,

[35] 5 Logical Fallacy yang Sering Muncul di Media Sosial, Pernah Terjebak? https://www.idntimes.com/life/inspiration/logical-fallacy-di-media-sosial-c1c2-01-fqxf8-68vlys

sehingga mendorong orang membuat tanggapan provokatif yang sering kali mendistorsi argumen asli.

- **Scapegoating**
  Pengkambinghitaman adalah ketika individu atau kelompok dipilih untuk disalahkan atas suatu masalah. Contohnya mungkin menyalahkan seorang pejabat terpilih seperti walikota atau sebuah organisasi atas kebakaran hutan yang tidak terkendali. Masalah yang kompleks biasanya memiliki penyebab yang kompleks. Satu orang atau organisasi mungkin telah berkontribusi pada suatu situasi tetapi tidak dapat dimintai pertanggungjawaban atas setiap faktor yang berkontribusi pada masalah tersebut.

- **Oversimplification**
  Penyederhanaan yang berlebihan. Ini terjadi ketika isu atau argumen dibuat tampak lebih sederhana dengan mengabaikan kompleksitas yang terlibat. Terkadang penyederhanaan berlebihan terjadi karena orang yang membuat argumen sama sekali tidak menyadari kompleksitas terkait.

- **Misrepresentations**
  Ini terjadi ketika seseorang memutarbalikkan, mengubah, atau menyajikan versi yang salah atau menyesatkan dari argumen, posisi, atau bukti orang lain untuk mendistorsi pemahaman tentang masalah tersebut.

- **Single cause fallacy**
  Penyebab tunggal terjadi ketika satu hal disalahkan atas suatu masalah yang memiliki banyak faktor penyebab. Pernyataan ini adalah contoh kesalahan penyebab tunggal: “Obesitas disebabkan semata-mata oleh pilihan pribadi yang buruk.” Pernyataan ini mengabaikan bahwa obesitas dipengaruhi oleh banyak faktor, termasuk genetika, status sosial ekonomi, akses ke makanan sehat, masalah psikologis, dan kebiasaan gaya hidup

- **Cherry picking**
  Pemilihan data yang selektif adalah laporan penelitian atau data secara selektif. Ini dapat berkisar dari seorang ilmuwan yang tidak menggunakan semua datanya untuk mendukung kesimpulannya hingga individu dan organisasi yang hanya memilih data dan penelitian yang mendukung sudut pandang mereka. Contoh lain

dari pemilihan data yang selektif adalah penggunaan anekdot. Anekdot biasanya merupakan pengalaman pribadi dan seringkali hanya satu contoh atau pengalaman. Dalam hal ini, pemilihan data yang selektif juga disebut kekeliruan anekdot.

- **Jumping to conclusions**
  Terburu-buru mengambil kesimpulan. Ini berarti membentuk kesimpulan umum tanpa mempertimbangkan semua variabel yang terlibat. Contoh yang terkenal adalah kontroversi yang muncul dari publikasi studi kasus yang menghubungkan vaksin campak, gondok, dan rubella (MMR) dengan perilaku autistik pada anak-anak kecil. Makalah tersebut ditarik kembali oleh penerbit dan para penulis dinyatakan bersalah atas penipuan yang disengaja (mereka memilih data yang sesuai dengan kasus mereka dan memalsukan fakta). Namun, media dan orang tua terburu-buru mengambil kesimpulan, menyimpulkan bahwa vaksin menyebabkan autisme, yang mengakibatkan penurunan jumlah anak yang divaksinasi terhadap penyakit masa kanak-kanak.

- **Impossible expectations**
  Ini terjadi ketika seseorang menolak argumen, klaim, atau solusi dengan menetapkan standar bukti atau kesempurnaan yang tidak realistis atau tidak dapat dicapai. Hal ini merusak ide-ide yang valid dengan menuntut bukti atau hasil yang tidak dapat dicapai secara wajar, bahkan ketika ada cukup bukti atau manfaat praktis.

- **Narasi Positif yang Menyesatkan *(Toxic Positivity)***

Di era digital ini, media sosial sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari. Platform-platform media sosial seperti: Facebook, Instagram, Twitter, dan TikTok menawarkan kemungkinan untuk terhubung dengan orang lain, berbagi pengalaman, dan menciptakan identitas daring. Akan tetapi, di balik fitur-fitur positifnya, media sosial juga membawa dampak negatif, salah satunya adalah fenomena yang dikenal sebagai *toxic positivity*. Kita tentu sudah terbiasa melihat bagaimana kesuksesan dan kebahagiaan seseorang dibagikan di platform-platform berbagi ini.

Toxic positivityy adalah kondisi di mana seseorang terlalu memaksakan sikap positif dalam setiap situasi dan menolak atau

mengabaikan emosi negatif yang sebenarnya wajar dirasakan oleh manusia.

Dalam *toxic positivity,* emosi negatif dipandang sebagai sesuatu yang buruk. Sebaliknya, seperti dikutip dari *Verywellmind,*sikap positif dan kebahagiaan dipaksakan secara berlebihan, dan pengalaman emosional manusia yang otentik disangkal, meminimalkan, atau dianggap tidak valid.[36] Semua seakan baik-baik saja, padahal tidak. Kita sering menemukan tipe orang seperti ini di media sosial.

Platform berbagi TikTok dinilai memainkan peran besar dalam menciptakan dan memperkuat istilah *toxic positivity* dalam sebuah hubungan. Platform ini memungkinkan berbagai *content creator* membagikan video pendek tentang kehidupan mereka dengan durasi yang tidak terlalu panjang, yang berisi tentang hubungan mereka yang terlihat romantis dan harmonis dengan pesan positif. Algoritma TikTok memperkuat istilah *toxic positivity* dengan harus menampilkan video-video serupa kepada pengguna yang tertarik dengan video tersebut. Akibatnya, orang-orang yang sering menonton video hubungan yang keliatannya tampak sempurna akan terus berpikir bahwa itulah standar normal dari sebuah hubungan.[37]

Toxic positivity dapat membahayakan orang yang sedang mengalami masa-masa sulit. Alih-alih dapat berbagi emosi manusia yang tulus dan mendapatkan dukungan tanpa syarat, orang yang dihadapkan dengan positivitas toksik mendapati perasaan mereka diabaikan, dihiraukan, atau bahkan diremehkan.

Ciri-Ciri Toxic Positivity

Perilaku *toxic positivity* seringkali tidak disadari oleh orang-orang yang terjebak dalam hal tersebut. Ciri-ciri seseorang terjebak dalam perilaku *toxic positivity* adalah sebagai berikut:[38]

- Menyembunyikan emosi yang sebenarnya sedang dirasakan.
- Menghakimi orang lain yang meluapkan emosi negatif.

[36] Why toxic positivity can be harmful. https://www.verywellmind.com/what-is-toxic-positivity-5093958
[37] Santica, Yulia Dwi., Taufiq, Amal., Toxic Positivity in Relationships: Peran TikTok dalam Menciptakan Citra Hubungan yang Sempurna. Jurnal Humaniora Revolusioner (2024)
[38] Mengenal Toxic Positivity - Dampak dan Cara Menghindarinya https://www.siloamhospitals.com/informasi-siloam/artikel/apa-itu-toxic-positivity

- Menyemangati orang lain namun disertai dengan pernyataan yang meremehkan.
- Menghindari masalah berat yang sedang dialami.
- Merasa bersalah pada diri sendiri setiap kali meluapkan emosi negatif.

Dampak Toxic Positivity

Segala sesuatu yang berlebihan tentu memiliki dampak negatif. Begitu pula dengan bersikap positif. Berikut dampak buruk *toxic positivity:*

- Kesulitan untuk mengungkapkan emosi. *Toxic positivity* dapat mengakibatkan seseorang menjadi sulit untuk mengungkapkan emosi yang sebenarnya sedang dirasakan.
- Emosi yang tidak dilepaskan dan menumpuk karena perilaku *toxic positivity* akan memicu terjadinya gangguan mental, seperti *anxiety disorder, post traumatic disorder* (PTSD), dan lain sebagainya.
- Mengabaikan keadaan buruk yang dapat membahayakan diri sendiri. Misalnya, seseorang yang sudah terlanjur terjebak dalam *toxic positivity* cenderung akan mengabaikan perilaku kasar dari pasangan *(abusive relationship)* dan mudah memaafkan perilaku kasar pasangan ditambah dengan pemikiran optimis bahwa pasangan akan berubah.
- Rendah diri (*inferiority complex*). *Toxic positivity* akan membuat seseorang mudah merasa rendah diri apabila terlihat sedang tidak baik-baik saja ketika berhadapan dengan orang lain

Cara mengatasi *toxic positivity* yang berlebihan[39]:

- Hindari mengabaikan atau menekan emosi
    - Akui perasaan Anda, dan rasakan semua emosi, baik atau buruk. Hadapi emosi tersebut. Menghindari perasaan hanya akan memperpanjang ketidaknyamanan.
- Dengarkan validasi dan perasaan orang lain, bahkan ketika berbeda perasaan. Setiap orang berhak atas perasaannya sendiri.
- Tidak apa-apa jika Anda merasa tidak baik-baik saja.

[39] Why toxic positivity can be harmful. https://www.verywellmind.com/what-is-toxic-positivity-5093958

- Ingatlah bahwa perasaan tidak saling eksklusif. Dengan kata lain, Anda bisa sedih karena kehilangan pekerjaan selama pandemi dan tetap berharap untuk menemukan pekerjaan baru di masa depan.
- Bersikap realistis. Jika Anda ingin merasa produktif, mulailah dengan langkah-langkah kecil yang dapat dilakukan.
- Kenali pesan-pesan positif yang beracun. Ingat, yang membuat *toxic positivity* adalah karena mengabaikan emosi tulus lainnya.
- Tidak apa-apa untuk waspada terhadap media sosial.

5.3 Latihan dan Evaluasi

Lembar Kerja 1

1. Buatlah perbandingan dua artikel tentang peristiwa atau isu yang sama, tetapi dengan tone berbeda (positif dan negatif). Bagaimana emosi yang terbangun setelah membandingkan kedua artikel tersebut: panik, marah, empati dll?

2. Buatlah analisis framing berdasarkan konsep pembingkaian Entman dari kasus Ratna Sarumpaet. Jelaskan masing-masing terkait mendefinisikan masalah, diagnosa kasus, evaluasi moral dalam membuat keputusan, dan penyelesaiannya.

Lembar Kerja 2

1. Pernahkah Anda membaca judul berita atau postingan yang bikin marah atau kaget banget, tapi setelah dibaca isinya biasa saja?

   ☐ Ya
   ☐ Tidak

2. Tuliskan contoh judul berita atau postingan yang Anda ingat:
   _____

3. Emosi apa yang kamu rasakan saat membaca judulnya?

   ☐ Marah ☐ Takut
   ☐ Jijik ☐ Sedih
   ☐ Senang ☐ Terkejut

Lembar Kerja 3

Pilihkan dua berita atau postingan dari media sosial dengan isu yang sama, lalu analis dua berita tersebut berdasarkan:

- Judul
- Platform/sumber
- Emosi yang ditonjolkan
- Apakah isi sesuai dengan judul?
- Tone berita (positif/negatif)
- Reaksi kamu setelah membacanya

Lembar Kerja 4

Identifikasi jenis logika sesat berdasarkan argumen berikut ini:

1. “Kalau kamu nggak percaya teori ini, berarti kamu pro kebohongan pemerintah.” Jenis logika sesat: _____
2. “Kebakaran hutan pasti salah walikota!” Jenis logika sesat: _____
3. “Dia nggak pantas ngomong soal ekonomi, toh dia bukan sarjana ekonomi!” Jenis logika sesat: _____
4. “Obesitas cuma karena orangnya malas olahraga.” Jenis logika sesat:_____
5. “Orang yang tidak bahagia itu karena nggak bersyukur.” Jenis logika sesat:_____

Lembar Kerja 5

Perhatikan contoh kasus berikut ini:

Seorang kreator TikTok sering membagikan video tentang “hubungan sempurna” dengan pasangan. Banyak penonton merasa tidak bahagia dengan hubungannya sendiri setelah menonton video tersebut.

1. Apa bentuk toxic positivity yang muncul dalam skenario ini?
2. Mengapa hal ini dapat berbahaya bagi penonton?
3. Apa yang sebaiknya dilakukan agar tidak terjebak dalam standar kebahagiaan palsu di media sosial?

Asosiasi Media Siber Indonesia

Funded by the European Union

Internews
Local voices. Global change.

BAB 6

BENGKEL KONTEN KREATIF



BAB 6
BENGKEL KONTEN KREATIF

Tujuan Pembelajaran:

1. Peserta memahami teknis membuat video dengan hook yang menarik.
2. Peserta mampu memproduksi konten cek fakta format video vertikal.
3. Peserta mampu membuat narasi dalam bentuk storytelling.

6.1 Hanya Butuh 3 Menit

Pernah melihat orang seperti 'terbius' video-video pendek di TikTok, Instagram Reels, Facebook, atau YouTube Short? Atau, jangan-jangan Anda sendiri pernah mengalaminya. Perhatian hanya tertuju ke layar handphone, tidak peduli kapan dan di mana pun berada.

Di era digital, konten video muncul sebagai kekuatan baru. Jika teks adalah media era analog, maka video adalah media era digital. Dan pergeseran audiens dalam mengonsumsi informasi membuat platform media sosial seperti TikTok, Instagram Reels, Facebook, atau YouTube Short, menjadi sarana efektif dalam menyampaikan pesan. Tidak heran jika platform-platform ini juga menjadi pilihan penyebar misinformasi dan disinformasi.

Namun Algoritma media sosial hanya memberi waktu beberapa detik kepada audiensnya untuk memutuskan: lanjut nonton atau geser ke konten berikutnya. Mempertahankan perhatian penonton pun menjadi tantangan besar, sehingga muncul pertanyaan: bagaimana caranya membuat video pendek yang singkat, tapi tetap bermakna dan berkesan?

Penelitian Rodinova, Balyk, & Korobko (2023) menunjukkan durasi video yang pendek, biasanya antara 60 detik hingga 3 menit, mampu meningkatkan retensi pesan karena sesuai dengan pola konsumsi

cepat pengguna media sosial. Mereka menyebut era ini sebagai *"age of micro-narratives,"* di mana kekuatan visual dan emosi lebih penting daripada panjangnya durasi.[40]

Tiga menit mungkin terdengar sebentar. Tetapi justru di sanalah letak kekuatannya. Dalam tiga menit, sebuah tontonan bisa membuat orang tertawa, terharu, berpikir ulang, bahkan tergerak untuk bertindak. Semua bergantung pada bagaimana cerita itu disusun, seberapa kuat pembukanya, seberapa jelas pesannya, dan seberapa dalam emosi yang berhasil tersampaikan.

Dengan demikian, durasi tiga menit bukan sekadar batas waktu teknis, melainkan ruang strategis di mana pembuat konten dapat menggabungkan narasi, emosi, dan visual secara efisien. Dalam rentang waktu sesingkat itu, pesan bisa disampaikan dengan daya tarik yang tinggi tanpa kehilangan fokus audiens.

Coker, Flight, & Baima (2017) dalam risetnya menemukan bahwa dalam konteks pemasaran digital, video berdurasi singkat yang memiliki alur cerita jelas dan pesan emosional yang kuat lebih cenderung ditonton hingga selesai dibandingkan video berdurasi panjang.[41]

Pengguna media sosial rata-rata memutuskan dalam hitungan detik apakah akan menonton atau melewatkan sebuah video, sehingga keefektifan tiga menit pertama sangat menentukan keberhasilan penyampaian pesan. Platform media sosial seperti YouTube Short, TikTok, Facebook, atau Instagram Reels membuktikan bahwa narasi yang singkat, padat, dan emosional mampu menembus batas perhatian audiens modern yang semakin terbatas.

Setiap detik harus berarti. Kita belajar menulis naskah yang padat, memilih gambar yang tepat, menyusun alur yang jelas, dan menutup dengan pesan yang melekat di ingatan penonton. Pendek, tapi menggugah. Singkat, tapi menancap.

[40] Brand Storytelling in the Age of Short Attention Spans: Strategies for Effective Communication bisa diunduh di https://api.eurokd.com/Uploads/Article/898/mbr.2023.10.01.01.pdf

[41] Riset Coker, Flight, & Baima (2017) tentang Skip It or View It: The Role of Video Storytelling in Social Media Marketing bisa diunduh di https://www.researchgate.net/profile/Richard-Flight/publication/327755028

6.2 Teori dan Konsep

Struktur Video Pendek: Hook - Body - CTA

- **Hook**

Struktur ini paling populer di kalangan kreator konten. Jika Anda menelusuri mesin pencari dengan kata kunci 'hook - body - CTA', maka puluhan hasil pencarian akan bermunculan, mulai dari teks hingga beragam video tutorial. Mari kita bedah apa dan bagaimana cara kerja struktur ini.

Hook merupakan salah satu elemen kunci kesuksesan menjadi kreator konten. Hook dalam konten dapat diartikan sebagai kalimat pembuka, pertanyaan, atau pernyataan yang bertujuan memikat audiens sejak awal.

Istilah hook sendiri berasal dari kata "kait" yang menggambarkan fungsinya, yaitu mengait perhatian. Hook harus mampu membangkitkan rasa ingin tahu atau memicu emosi audiens. Dengan hook yang tepat, sebuah konten akan lebih *engaging* dan meningkatkan peluang terjadinya interaksi.[42]

Tiga detik pertama diyakini sebagai waktu yang krusial dalam sebuah tayangan video, apakah hook yang dibuat bisa menarik minat penonton, atau justru ditinggalkan.

Menurut Brendan Kane, Facebook mulai menghitung penayangan video dalam tiga detik, bukan saat pertama video dimuat di-feed-nya. Manajer produk video Facebook, Matt Pakes, saat itu percaya bahwa tiga detik menunjukkan niat seseorang untuk menonton video, dengan mengatakan, *"Jika Anda tetap menonton video setidaknya selama tiga detik, maka hal itu memberi sinyal kepada kami bahwa Anda tidak hanya sedang melihat-lihat feed."* [43]

Meski standar tampilan video Facebook menuai kritik, suka tidak suka pilihan Facebook ini sudah mempengaruhi cara kita mengonsumsi konten Facebook dan Instagram, dan hal itu tidak dapat diabaikan. Algoritma Facebook dan sebagian besar platform media sosial dirancang untuk mendorong konten yang menarik perhatian orang. Menurut Brendan Kane, sebagian besar video tidak berhasil melewati

[42] Apa Itu Hook dalam Konten dan Mengapa Penting? https://nextdigital.co.id/hook-dalam-konten/
[43] Brendan Kane dalam bukunya Hook Point (2024)

sasaran tiga detik. Jika tidak dapat menarik perhatian orang dalam tiga detik pertama, maka jangan berharap orang akan memperhatikan konten Anda.

Hook bisa terdiri dari teks (misalnya frasa, judul atau naskah), wawasan (data statistik atau sudut pandang profesional, filosofi, atau pemikiran seseorang), konsep/ide atau format (gambar atau video), kepribadian atau pertunjukan, produk layanan, atau kombinasi beberapa atau semua elemen.

Hook yang tepat dan memikat biasanya mampu memicu respons positif, audiens bertahan bahkan bakal terus menantikan cerita si kreator.

Jenis Hook

Ada berbagai jenis hook dalam konten yang menjadi panduan[44], sebagai berikut:

- Pertanyaan menarik: Membuka konten dengan pertanyaan membuat audiens terdorong untuk mencari jawaban. Contoh: “Pernahkah merasa konten Anda diabaikan meski sudah capek membuatnya?”
- Statistik mengejutkan: Angka-angka yang tak terduga dapat membuat audiens berhenti sejenak. Contoh: “Tahukah Anda bahwa 80% pengguna internet meninggalkan halaman dalam 10 detik pertama?”
- Kutipan inspiratif: Hook dengan kutipan mampu menyentuh emosi audiens. Contoh: “Seperti kata Steve Jobs, inovasi membedakan pemimpin dari pengikut.”
- Cerita singkat: Membuka konten dengan cerita membuat audiens merasa lebih dekat. Contoh: “Dua tahun lalu, saya hampir menyerah membangun bisnis online karena konten saya tidak pernah dilihat.”
- Janji solusi: Menawarkan manfaat langsung membuat audiens tertarik melanjutkan. Contoh: “Dalam 5 menit ke depan, Anda akan tahu cara membuat konten yang langsung menarik perhatian.”

[44] https://nextdigital.co.id/hook-dalam-konten/



Contoh video yang judulnya memancing rasa ingin tahu.
Sumber: @reaksi_bule di YouTube Shorts.

5 Langkah Bikin Hook Efektif

Tidak semua hook berhasil, karena itu perlu panduan khusus agar hook yang menjadi lebih memikat, berikut langkah-langkahnya:

1. Pelajari apa yang berhasil.Cari hook yang pernah sukses digunakan kreator atau brand. Anda bisa mencarinya dari berbagai sumber, seperti judul-judul buku, konten sosial, kampanye, headline artikel, iklan TV, iklan medsos, atau pun iklan cetak.
2. Pelajari dari yang gagal. Teliti hook yang performanya buruk dan lakukan diagnosis mengapa hook tersebut gagal. Apakah terlalu bertele-tele, membingungkan, tidak jelas, terlalu sering digunakan, tidak terkait secara spesifik dengan audiens, ketinggalan zaman, diciptakan dengan asumsi orang-orang sedang tertarik dengan topik tertentu, tidak autentik, tidak cukup unik, tidak menarik atau menggunakan bahasa yang tidak

menarik perhatian.

3. Ciptakan hook anda sendiri. Ingat, inspirasi bisa datang dari mana saja.
4. Bandingkan hook point Anda dengan yang sukses.
5. Lakukan pengujian. Jika gagal ulang lagi. Tunjukkan kepada orang lain, jika tidak berhasil bisa dimodifikasi dan diulang lagi.

Ciri Hook yang Efektif

- Menggunakan kata-kata sesedikit mungkin. Contoh judul: Dari Nol hingga Satu Juta Follower dalam 30 Hari.
- Apa adanya. Ttetaplah menjadi diri sendiri dan alasan keberadaan Anda sebagai sebuah brand. Hindari *clickbai*t dan ketidakautentikan
- Buatlah hook yang benar-benar membuat orang-orang berpikir dengan cara yang berbeda dan tumbangkan harapan mereka.
- Jangan membuat orang berpikir keras, sajikan dengan cara yang mudah dipahami
- Jangan membuat orang berpikir terlalu sedikit. Jika orang tidak berpikir tentang hook Anda, maka hook anda mungkin akan diabaikan
- Memiliki unsur keingintahuan yang membuat audiens ingin belajar atau melihat lebih banyak. Contoh: Elon Musk membuat *cyber truck* jelek dengan sengaja, dan ini hal paling cerdas yang pernah dia lakukan. Hook pada judul seperti ini membuat orang ingin memahami mengapa mobil jelek menjadi keputusan yang cerdas.
- Menonjolkan orisinalitas.
- Menggabungkan elemen umum dengan sesuatu yang unik dan yang menarik audiens.
- Dapat dicerna dengan cepat. Pastikan hook Anda bisa dipahami dalam tiga detik.
- Menawarkan solusi atas masalah yang dihadapi audiens anda.

Contoh hook sesuai platform:

- Instagram Reels/TikTok: Pertanyaan cepat, fakta menarik
- YouTube: Pertanyaan provokatif, klaim mengejutkan
- Media sosial: Kalimat emosional yang relatable.

- **Body**

  Setelah penonton berhasil terpancing oleh hook, saatnya membahas struktur kedua dalam kontek video: body. Body atau isi adalah inti dari sebuah tayangan video, di mana terkandung pesan utama, cerita, informasi, atau hiburan. Bagian ini harus disampaikan secara ringkas dan langsung pada intinya. Sebaiknya fokus pada satu masalah.

- **CTA/Call to Action**

  Penutup sebuah video sama pentingnya dengan pembuka. Kebanyakan video ditutup dengan CTA atau ajakan untuk bertindak. Kreator biasanya akan memberikan instruksi jelas kepada penonton tentang apa yang harus mereka lakukan selanjutnya. Misalnya: ajakan mengikuti, ajakan memberi komentar, ajakan membagikan konten, permintaan mengunjungi tautan di bio, atau ajakan membeli.

Tips membuat CTA

1. Pastikan CTA jelas dan ringkas.
   Jangan membuat CTA panjang dan bertele-tele karena penonton sudah menonton keseluruhan video yang Anda buat.
2. Buat CTA yang relevan dengan video Anda
   Misalnya, jika video Anda adalah video penjelasan singkat, Anda bisa mengarahkan penonton dengan kata-kata, “cari tahu lebih lanjut!”
3. Gunakan berbagai jenis CTA.
   Anda bisa menggunakan berbagai jenis CTA tergantung pada subjek, audiens, dan jenis video.
4. Gunakan rasa ‘urgensi’ dalam CTA video Anda
   Buat kalimat yang membuat audiens menyadari bahwa mereka harus bertindak. Misal: Coba sekarang! atau Daftar Hari Ini Juga.
5. Buat ajakan dalam bentuk visual dan verbal.
   Psikolog Albert Mehrabian mengatakan 93% dari semua komunikasi bersifat nonverbal, jadi pastikan tindakan tersebut diucapkan dalam narasi suara sebagai teks di layar atau tombol yang dapat diklik.

- **Visualisasi Data - Mobile First Design**

Di era di mana hampir semua orang membaca berita, menonton, dan 'bersosialisasi' lewat ponsel, menyajikan visualisasi data yang menarik dan bisa diadaptasi dalam *mobile first design* menjadi sangat penting.

Visualisasi data adalah cara menyajikan data lewat gambar, bisa berupa grafik, infografis, peta, atau animasi, supaya informasi yang rumit jadi mudah dipahami. Dengan tampilan visual, data yang tadinya cuma deretan angka bisa berubah jadi cerita yang jelas dan menarik.[45]

Adapun *mobile first design* adalah pendekatan dalam web development yang mengutamakan desain untuk perangkat mobile sebelum diadaptasi ke layar yang lebih besar seperti desktop. Pendekatan ini muncul sebagai respons terhadap perubahan perilaku user, di mana semakin banyak orang mengakses internet menggunakan perangkat mobile.

Berbeda dengan pendekatan tradisional yang biasanya dimulai dengan desain untuk desktop, *mobile first design* fokus pada keterbatasan dan fitur unik perangkat mobile, seperti ukuran layar yang lebih kecil dan interaksi berbasis sentuhan.[46]

Kenapa pendekatan *mobile first design* sangat penting? Ada lima alasan yang bisa menjadi dasar:

1. Meningkatkan *user experience*
   Desain yang mengutamakan mobile memastikan website bisa diakses dengan mudah dan nyaman yang mencakup navigasi intuitif dan konten yang mudah dibaca bagi user yang sering mengakses internet melalui ponsel.

2. Optimasi SEO
   Google memberikan prioritas pada website yang *mobile friendly* dalam hasil pencarian. Ini memungkinkan peningkatan trafik organik karena website lebih mungkin berada di peringkat teratas.

[45] What is data visualization? https://www.ibm.com/think/topics/data-visualization
[46] Apa Itu Mobile First Design? https://www.revou.co/id/kosakata/mobile-first-design

3. Meningkatkan *conversion rate*
   Peningkatan terjadi karena dengan situs yang mudah digunakan user akan mengambil tindakan seperti pembelian.

4. Mengurangi *bounce rate*
   Karena konten menjadi mudah diakses dan dibaca pada perangkat mobile.

5. Meningkatkan aksesibilitas
   Dengan kemudahan akses memungkinkan lebih banyak user, termasuk mereka yang memiliki keterbatasan mengakses dan berinteraksi dengan website.

- **Copywriting untuk Caption dan Judul**

Caption dan judul bukan hanya pelengkap visual dalam sebuah postingan. Ia adalah jembatan komunikasi antara pembuat konten dan audiens. Caption yang efektif dapat membuat konten lebih menonjol dan mendapatkan perhatian di tengah jutaan konten yang bersaing di platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, X, YouTube, dan lainnya. Pemilihan hook yang tepat menjadi sangat menentukan. Jika dua baris awal tidak cukup menarik, jangan harap konten Anda dilirik.

Delapan cara menulis caption agar konten lebih *engagement:*

1. Hook yang kuat
   Buatlah satu baris kalimat yang kuat. Gunakan pertanyaan, fakta mengejutkan, atau pernyataan berani yang membuat orang lanjut membaca.
2. Bahasa personal dan relevan
   Caption yang terasa personal lebih mudah membangun koneksi emosional sehingga bisa membangun kepercayaan.
3. Sisipkan cerita
   Caption yang menyertakan *storytelling* atau insight singkat lebih menarik dan mudah diingat. Bercerita juga dapat membangkitkan emosional. Gunakan format paragraf yang mudah dipindai
4. Arahkan dengan CTA yang spesifik
   Call-to-action (CTA) harus jelas, spesifik, dan mudah dilakukan.
5. Memanfaatkan *hashtag*
   Gunakan 3–7 *hashtag* relevan yang punya pencarian tinggi, dan

hindari *hashtag* yang terlalu umum.

6. Gaya bahasa konsisten
   Dengan membaca caption, audiens bisa segera mengenali Anda sebagai kreatornya.
7. Uji dan analisis caption
   Melihat performa secara rutin sangat penting untuk mengecek mana mana yang paling banyak *like*, komentar.[47]

Caption yang efektif dan relevan di TikTok

Ada lima trik khusus menulis caption di platform berbagi TikTok yang tidak bisa diremehkan kekuatannya. Berikut caranya:

- Mulai dengan kalimat pembuka yang menarik. Seperti halnya hook visual, kalimat pertama caption harus menarik perhatian. Anda bisa menggunakan emoji dan pertanyaan.
- Berikan konteks tambahan. Jelaskan lebih lanjut tentang video Anda. Apa yang Anda lakukan dan mengapa penting.
- Sertakan CTA untuk mendorong penonton melakukan sesuatu untuk meningkatkan *engagement*. Contoh: Tag temanmu yang butuh tips ini!
- Gunakan emoji yang bisa memecah teks agar mudah dibaca.
- Ringkas tetapi tetap informatif. TikTok adalah platform serba cepat, jadi caption yang terlalu panjang bisa membuat penonton kehilangan minat.[48]

• *Storytelling* dalam Video

National Storytelling Network (NSN) mendefinisikan *storytelling* sebagai, *"Seni interaktif yang menggunakan kata-kata dan tindakan untuk mengungkapkan elemen dan gambar sebuah cerita sambil mendorong imajinasi pendengar."*[49]

Ada lima hal yang mencakup *storytelling* menurut NSN, yakni:

1. *Storytelling* bersifat interaktif

Bercerita bukanlah kegiatan satu arah di mana seseorang hanya

[47] Tips menulis caption anti scroll https://digitalskola.com/blog/digital-marketing/tips-menulis-caption
[48] Rojabi, Muhammad Afdan., (2025) Rahasia Viral di TikTok: Panduan Lengkap untuk Pemula dan Kreator
[49] What Is Storytelling? https://storynet.org/what-is-storytelling/

bercerita sementara yang lain pasif mendengarkan. Sebaliknya, mendongeng merupakan proses interaktif antara pencerita dan pendengar. Tanggapan atau reaksi pendengar seperti ekspresi, tawa, atau pertanyaan, dapat memengaruhi cara pembawa cerita menyampaikan ceritanya. Hubungan dua arah inilah yang membuat bercerita terasa hidup dan dekat secara emosional.

2. *Storytelling* menggunakan kata-kata

Ciri utama bercerita adalah penggunaan kata-kata/bahasa sebagai media utama penyampaian cerita. Bahasa yang digunakan bisa berupa bahasa lisan maupun bahasa isyarat. Penggunaan bahasa ini membedakan bercerita dari bentuk seni lain seperti tari atau pantomim, yang lebih mengandalkan gerak tanpa kata. Dengan kata lain, kekuatan utama bercerita terletak pada kemampuan pembawa cerita merangkai kata untuk membangun suasana dan makna.

3. *Storytelling* melibatkan tindakan dan ekspresi

Selain menggunakan kata-kata, bercerita juga menyampaikan cerita melalui unsur nonverbal seperti intonasi suara, gerakan tubuh, dan isyarat. Gerakan dan ekspresi ini berfungsi memperkuat penyampaian cerita agar lebih menarik dan mudah dipahami. Namun, tingkat penggunaan bahasa tubuh dapat berbeda-beda antara satu pencerita dengan yang lain. Ada yang menampilkan banyak gerakan dan ekspresi, sementara yang lain lebih menekankan kekuatan suara dan kata-kata. Apapun bentuknya, unsur nonverbal ini menjadikan bercerita lebih hidup dan komunikatif dibandingkan sekadar membaca teks.

4. *Storytelling* selalu menyampaikan sebuah cerita

Hakikat dari mendongeng adalah menyampaikan sebuah kisah atau narasi. Setiap budaya memiliki cara dan aturan tersendiri dalam mendefinisikan apa yang disebut “cerita”. Ada tradisi yang menekankan spontanitas dan improvisasi, sementara yang lain menuntut penyampaian yang setia pada teks asli. Bentuk-bentuk seni seperti pembacaan puisi atau pertunjukan komedi tunggal terkadang juga dapat dianggap sebagai bagian dari bercerita, selama di dalamnya terdapat alur cerita yang utuh.

5. *Storytelling* mendorong imajinasi pendengar

Dalam mendengarkan cerita, pendengar tidak hanya menjadi penerima pasif, melainkan turut berperan aktif dalam membayangkan kisah yang disampaikan. Pendengar menciptakan sendiri gambaran tokoh, tempat, dan peristiwa berdasarkan kata-kata pencerita serta pengalaman dan pemahaman pribadi mereka. Berbeda dengan film atau teater yang menampilkan visual secara langsung, bercerita justru memberi ruang bagi imajinasi untuk bekerja. Oleh karena itu, setiap pendengar mungkin memiliki gambaran cerita yang berbeda meskipun mendengar kisah yang sama.

Narasi bercerita/mendongeng atau *storytelling* banyak digunakan kreator-kreator YouTube, Instagram Reels, atau pun TikTok, karena bercerita bisa membangkitkan emosi dan meningkatkan *engagement* dengan audiensnya. Menurut Paradigma Naratif Walter Fisher (Morris dkk., 2019) yang dimuat dalam riset Gross, J., et al. (2023), manusia adalah makhluk yang gemar bercerita dan cenderung membuat keputusan berdasarkan cerita yang mempengaruhi emosi mereka.[50]

Video dengan konsep *storytelling* juga banyak digunakan dalam industri periklanan dalam pemasaran produk. Mereka menggabungkan kekuatan cerita dengan popularitas video. Ini merujuk pada studi yang dilakukan HubSpot Research dan dikutip dalam laporan Coresight Research menunjukkan sebanyak, 72% konsumen, lebih menyukai video daripada teks untuk menerima informasi pemasaran bermerek[51].

Namun video *storytelling* diyakini jauh lebih dari sekadar promosi penjualan. Fokusnya bukan pada produk, melainkan pada sebuah cerita yang secara langsung atau tidak langsung terkait dengan merek, produk, atau masalah yang dihadapi pelanggan. Bercerita melalui video melibatkan semua indra yakni mata, pikiran, dan hati yang membuatnya lebih kuat.[52]

---

[50] Gross, J., et al. (2023). *Storytelling and Emotional Branding: The Power of Narrative in Consumer Decision-Making. Journal of Advertising Research.*

[51] Artikel berjudul: 72% of Consumers Prefer Videos to Text Marketing https://www.retaildive.com/news/72-of-consumers-prefer-videos-to-text-marketing/524161/

[52] Artikel: How Video Storytelling Works and Why It's a Powerful Marketing Tool https://www.outbrain.com/blog/video-storytelling/

Untuk membuat sebuah video bercerita, Anda harus mengetahui dasar-dasarnya, yakni:

1. **Tentukan alur cerita**
   Cerita apa yang ingin Anda sampaikan? Bagaimana strukturnya? Cerita yang kuat biasanya terdiri dari pengantar, konflik, dan resolusi.

2. **Tentukan tujuan**
   Mengapa Anda ingin menyampaikan cerita ini kepada target sasaran dan apa yang ingin mereka lakukan setelahnya.

3. **Tokoh atau orang-orang yang terlibat**
   Siapakah tokoh utamanya? Bagaimana mereka berhubungan dengan target sasaran?

4. **Lokasi**
   Lokasi atau latar belakang sebuah tempat dapat membentuk sebuah narasi.

5. **Audiens**
   Siapa yang akan melihat video ini?

6. **Metode distribusi**
   Bagaimana Anda akan membagikan cerita dalam video tersebut kepada orang lain, di mana akan diunggah, di YouTube, Instagram Reels, TikTok, atau web khusus.

Bagaimana membuat video *storytelling*? Berikut langkah-langkahnya:

1. **Identifikasi tujuan dan target audiens**
   Mengetahui yang ingin dicapai dengan cerita video Anda dan pemirsa mana yang ingin ditargetkan, akan memudahkan langkah selanjutnya.

2. **Buatlah sebuah narasi**
   Membuat alur video yang jelas sangat penting, termasuk menciptakan karakter-karakter yang mudah diingat.

3. **Tentukan format video**
   Apakah dalam bentuk animasi, aktor langsung, atau penggunaan efek.

4. **Membentuk tim produksi**
   Video yang diproduksi secara profesional tentu hasilnya akan lebih baik.

5. **Membuat strategi promosi**
   Anda tentu ingin video yang diproduksi ditonton banyak orang atau viral. Maka tentukan bagaimana rencana promosi yang ingin dilakukan apakah melalui media sosial, liputan media, dan sebagainya.

6.3 Evaluasi dan Latihan

Lembar Kerja 1

Project:
Buatlah video Reels/TikTok Cek Fakta berdurasi 60 detik dengan struktur hook - body - CTA. Gunakan teknik verifikasi data seperti yang dibahas pada Bab 4.

Lembar Kerja 2

Tontonlah sebuah video pendek dengan durasi 1-3 menit Instagram Reels/TikTok/YouTube Shorts sesuai minat. Analisis isi video tersebut berdasarkan tiga elemen penting pembuatan video pendek:

- Bagaimana hooknya dalam tiga detik pertama?
- Inti pesan dalam konten video?
- Penutup (CTA)?

Asosiasi Media Siber Indonesia

Funded by the European Union

Internews
Local voices. Global change.

BAB 7

STRATEGI MENEMBUS ALGORITMA DAN DISTRIBUSI KOLABORATIF



BAB 7
STRATEGI MENEMBUS ALGORITMA DAN DISTRIBUSI KOLABORATIF

Tujuan Pembelajaran:

1. *Peserta memahami "DNA" dan cara kerja algoritma berbagai platform media sosial (TikTok, Instagram, X/Twitter, WhatsApp).*
2. *Peserta mampu memetakan potensi kolaborasi dengan New Media dan Homeless Media untuk memperluas jangkauan.*
3. *Peserta mampu menyusun strategi distribusi konten cek fakta yang efektif dan terukur.*

7.1. Narasi Pengantar: Paradoks Kualitas vs Viralitas

Butuh waktu, tenaga, pikiran, keberanian, skill tinggi, serta terkadang risiko tinggi untuk memproduksi konten berkualitas.

Tim Investigasi Harian Kompas, misalnya, pada 14 Desember 2023, menurunkan laporan investigasi untuk menjawab berbagai rumor tentang keterlibatan WNI dalam operasi judi online di Kamboja. Laporan berjudul *"WNI Kendalikan Judi Online di Kamboja"* yang menelusuri fenomena judi online Indonesia yang terkait dengan bisnis perjudian di Kamboja itu langsung menurunkan tim ke Kamboja.

Bisnis judi di Kamboja itu diduga melibatkan pekerja dan pemodal dari Indonesia. Ada 19 laporan yang diturunkan di koran, website Kompas.id, dan juga di berbagai platform media sosial.

Bayangkan, tim investigatif tersebut menghabiskan waktu berminggu-minggu mulai dari perencanaan, riset, wawancara eksklusif dan investigasi, hingga menulis dan mengeditnya menjadi laporan berbobot. Bisa saja, ini merupakan upaya *debunking* rumor yang termahal dan terlama dilakukan harian Kompas dengan lika-liku drama di dalam negeri maupun luar negeri (Kamboja).

Edisi koran memang selalu menjadi pembicaraan di kalangan pembaca harian Kompas, namun harus diakui konten berkualitas ini tak diikuti

viralitas. Di media sosial, konten-konten ini hanya memiliki views ratusan hingga seribuan kali. Menyedihkan. Berbanding terbalik dengan, misalnya, video 15 detik milik akun-akun random yang menampilkan orang joget-joget, diskusi sensitif *nyerempet-nyerempet* agama, rumor dan ujaran kebencian tanpa beralaskan data, hingga video-video klaim konspiratif tanpa bukti yang bisa mendapat jutaan penonton dalam hitungan jam.

Hal yang paling memprihatinkan, salah satu postingan harian *Kompas* di Instagram https://www.instagram.com/p/C00I50Or0_r/, yang melacak operasional situs-situs judi daring berbahasa Indonesia hingga ke kota Sihanoukville, Kamboja, dihapus oleh pihak Instagram dengan alasan melanggar aturan hukum.

"Kami menerima permintaan hukum untuk membatasi konten ini. Kami telah meninjaunya berdasarkan kebijakan kami dan melakukan penilaian hukum serta hak asasi manusia," demikian klaim Instagram. Kasus ini jelas memberi sinyal nyata: di era media sosial, media *mainstream* tak memiliki kontrol sama sekali, tidak diistimewakan, bahkan cenderung dianaktirikan oleh algoritma media sosial.

7.2. Teori dan Konsep

- **Content is King**

  Fenomena ini menegaskan adagium lama yang kini diperbarui: *Content is King, but Distribution is Queen — and she wears the pants.* Konten-konten berkualitas tinggi tak selamanya menghasilkan *engagement* yang baik di media sosial. Behavior pembaca telah berubah drastis, dan insan media harus memahami bahwa untuk bisa menjangkau luas audiens Indonesia, tak cukup hanya membuat konten bermutu. Tahap selanjutnya justru yang paling menentukan: distribusi.

  Situasi ironis ini mencerminkan paradoks di era digital: konten berkualitas tinggi sering kalah dalam hal *engagement* dibandingkan informasi palsu yang sensasional.

  Allisa Richardson dalam pengantar laporan *"Nieman Predictions for Journalism 2026"* memaparkan, paradoks ini semakin melebar dengan kemunculan akal imitasi atau AI generatif, di mana kita tenggelam dalam banjir informasi namun kelaparan akan pemahaman yang mendalam, sementara misinformasi dan disinformasi menyebar dengan cepat.

  Harus diakui, di era media sosial, konten-konten keren dan berkualitas tidak akan berguna bagi demokrasi digital jika tidak dapat

menjangkau publik. Kualitas konten adalah prasyarat, namun bukan jaminan keterbacaan.

Seperti dikemukakan oleh Vosoughi, Roy, & Aral (2018) dalam studi di jurnal Science, kabar bohong (false news) menyebar lebih cepat, lebih jauh, lebih dalam, dan lebih luas daripada kebenaran di semua kategori informasi. Mengapa? Karena dalam "ekonomi perhatian" (*attention economy*), mata uang yang berlaku bukanlah akurasi, melainkan kebaruan (*novelty*) dan gejolak emosi. Dalam konteks media sosial, ungkapan klasik "Content is King" dikoreksi secara drastis. Konten hanyalah raja yang tidak berdaya tanpa ratunya, yaitu distribusi.

Kebenaran, dalam perjalanannya, butuh kendaraan yang tangguh, dan kendaraan itu adalah strategi distribusi yang cerdas. Di media sosial, kualitas konten tidak otomatis menjamin keterbacaan, apalagi pengaruh. Dalam ekosistem digital yang ditentukan oleh algoritma, kebenaran bukan hanya harus ditemukan, ia harus diantarkan dengan cara yang menarik agar dapat terlihat. Tanpa strategi distribusi yang mumpuni, kerja keras verifikasi dan cek fakta ibarat memasak hidangan bergizi di restoran yang pintunya terkunci rapat; sehat, namun tidak ada yang menyantapnya.

Penelitian Vosoughi, Roy, & Aral (2018) menunjukkan bahwa berita palsu menyebar lebih jauh, lebih cepat, lebih dalam, dan lebih luas daripada berita benar di semua kategori informasi. Efek ini lebih kuat pada berita politik palsu dibandingkan hoaks tentang terorisme, bencana alam, sains, legenda urban, atau informasi keuangan. Berita palsu cenderung lebih mengejutkan, sehingga lebih mungkin dibagikan orang.

Respons emosional terhadap balasan berita palsu didominasi rasa takut, jijik, dan keterkejutan, sementara berita benar memicu antisipasi, kesedihan, kegembiraan, dan kepercayaan. Berlawanan dengan anggapan umum, bot ternyata mempercepat penyebaran berita benar dan palsu dengan tingkat yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa berita palsu menyebar lebih cepat karena manusia, bukan bot, yang lebih cenderung membagikannya.

- ***Algorithmic Gatekeeping***

Selama bertahun-tahun, jurnalisme beroperasi dengan logika editorial *gatekeeping*, di mana editor manusia memiliki kuasa penuh untuk menentukan informasi apa yang layak diketahui publik. Hari ini, kekuasaan tersebut telah bergeser ke tangan entitas non-manusia:

algoritma. Philip Napoli (2014) mendefinisikan fenomena ini sebagai *Algorithmic Gatekeeping*.

Berbeda dengan editor yang memiliki kode etik jurnalistik dan tanggung jawab publik, algoritma platform media sosial diprogram dengan tujuan komersial: memaksimalkan *engagement* (keterlibatan) dan *time spent* (waktu yang dihabiskan pengguna). Algoritma cenderung memprioritaskan konten yang memancing reaksi, baik itu tawa, amarah, atau ketakutan, daripada konten yang tenang dan faktual.

Bagi para *fact-checker*, ini adalah tantangan struktural. Jika kita hanya memproduksi konten yang "benar" tetapi "membosankan" menurut standar algoritma, maka konten tersebut akan tenggelam. Kita tidak sedang bertarung melawan pembuat hoaks semata; kita sedang bertarung melawan penyaringan otomatis yang sering kali tidak berpihak pada nuansa dan kompleksitas kebenaran.

Sodikin dan Utari (2020) menjelaskan, di awal kelahiran teknologi personalisasi pada website, media sosial memang sengaja menciptakan algoritma penyaringan. Tujuannya untuk mendukung kepentingan bisnis yang menargetkan pasar bagi produk mereka. Namun, hal buruk terjadi karena teknologi filtering yang lebih ke personalisasi ini terjadi di dalam komunikasi. Dampaknya bisa tak terduga dan bahkan lebih buruk lagi. Orang-orang yang berada di satu kubu akan terus menerus menerima informasi dari linimasa (*timeline*) yang senada, sesuai dengan algoritma yang dia sukai. Akhirnya, narasi kebencian di media sosial semakin cepat menjalar dan memiliki jangkauan lebih luas karena terus menerus masuk dalam linimasa para pendukung kubu. Dengan narasi emosional, tanpa argumentasi panjang, ajakan untuk melakukan sesuatu di media sosial, misalnya boikot produk tertentu atau membenci tokoh atau program pemerintah tertentu, mudah bergema dan mendapatkan tempat di satu *enclave*.

Dalam studi yang dilakukan Alawode (2025) disebutkan, algoritma media sosial memengaruhi pembentukan opini publik melalui mekanisme kurasi tersembunyi dengan cara bertindak sebagai "penjaga gerbang algoritmik" (*algorithmic gatekeeping*) yang menggantikan penilaian editorial manusia dengan sistem otomatis yang tidak transparan. Mekanisme utama bagaimana kurasi ini bekerja di balik layar bisa dijelaskan sebagai berikut:

a. Ilusi Netralitas:

Sebagian besar pengguna tidak menyadari bahwa umpan berita atau linimasa mereka telah dikurasi secara ketat dan sering kali

berasumsi bahwa apa yang mereka lihat adalah konten yang netral atau kronologis. Pengaruh yang tidak terlihat ini membuat pengguna secara pasif menerima realitas informasi yang telah dipersonalisasi tanpa mempertanyakan mekanisme penyaringannya.

b. Penguatan Ideologi melalui Filter Bubbles:

Algoritma dirancang untuk memprediksi konten yang kemungkinan besar akan menarik minat pengguna berdasarkan perilaku masa lalu. Hal ini menyebabkan paparan selektif, di mana individu lebih sering diperlihatkan konten yang selaras dengan pandangan mereka sendiri, sehingga memperkuat bias konfirmasi dan menciptakan "ruang gema" (echo chambers). Akibatnya, pandangan dunia pengguna menjadi sempit dan mereka jarang menemukan perspektif yang menantang keyakinan mereka.

c. Prioritas pada Keterlibatan Emosional:

Berbeda dengan standar jurnalistik tradisional yang mengutamakan akurasi atau kepentingan publik, algoritma dioptimalkan untuk keterlibatan (engagement) dan monetisasi. Konten yang memicu reaksi emosional yang kuat, seperti kemarahan, ketakutan, atau kemarahan moral, lebih mungkin untuk diamplifikasi dan mendapatkan visibilitas yang luas. Mekanisme ini mendorong polarisasi karena konten yang memecah belah cenderung lebih "layak klik" daripada laporan yang bernuansa dan berbasis bukti.

d. Pergeseran Penentuan Agenda (Agenda-Setting):

Melalui kurasi tersembunyi, algoritma menjadi "editor diam" yang menentukan urgensi suatu isu di mata publik. Karena algoritma mengatur urutan dan frekuensi konten yang muncul di layar, mereka tidak hanya memberi tahu orang apa yang harus dipikirkan, tetapi secara halus mengarahkan apa yang harus dianggap penting oleh masyarakat.

e. Normalisasi Misinformasi:

Karena kecepatan interaksi lebih dihargai daripada kebenaran, informasi yang menyesatkan sering kali menyebar lebih cepat melalui amplifikasi algoritmik. Hal ini menyebabkan fragmentasi epistemik, di mana kelompok masyarakat yang berbeda menempati realitas informasi yang saling bertentangan berdasarkan penguatan algoritmik yang mereka terima masing-masing.

Mekanisme kurasi tersembunyi ini, kata Alawode (2025), pada akhirnya melemahkan dasar-dasar kewarganegaraan yang terinformasi dan mengikis kepercayaan pada institusi demokratis. Sebagai metafora untuk memahami proses ini, bayangkan algoritma sebagai seorang koki di restoran yang secara diam-diam hanya menyajikan makanan yang Anda sukai tanpa pernah memperlihatkan menu lengkapnya. Seiring waktu, Anda mungkin lupa bahwa ada rasa lain di dunia ini, dan selera Anda menjadi begitu terbatas sehingga Anda tidak lagi bisa menikmati atau bahkan mentoleransi hidangan yang berbeda dari apa yang biasa Anda makan.

- ***Filter Bubbles & Echo Chamber***

Arguedas et. al. (2022) dalam publikasinya di Reuters Institute mendefinisikan *echo chamber* adalah sebuah situasi di mana seseorang berada dalam ruang media yang tertutup dan terbatas, yang memiliki potensi untuk memperkuat pesan-pesan di dalamnya sekaligus mengisolasinya dari bantahan. Fenomena ini terdiri dari dua elemen utama:

a. Magnifikasi: Preferensi informasi yang sesuai dengan sikap atau keyakinan yang sudah ada sebelumnya (misalnya, orang dengan pandangan politik kiri hanya mencari informasi yang memperkuat pandangan tersebut).

b. Isolasi: Absennya paparan terhadap sudut pandang yang berbeda atau melintang (*cross-cutting*) yang dapat menantang keyakinan tersebut.

Echo chamber bisa bersifat eksogen, yang terbentuk secara alami dari lingkaran sosial yang memiliki kesamaan pandangan (homofili), maupun endogen, yang diperkuat oleh algoritma platform.

Sedangan *filter bubbles* menurut Arguedas et. al. (2022) adalah istilah yang merujuk pada ekosistem informasi unik bagi setiap individu yang tercipta akibat penggunaan personalisasi dalam algoritma mesin pencari dan media sosial. Berbeda dengan *echo chamber* yang bisa terjadi karena pilihan aktif pengguna, *filter bubbles* dipahami sebagai hasil dari personalisasi pasif oleh algoritma tanpa adanya pilihan aktif dari pengguna. Algoritma tersebut mendikte apa yang ditampilkan berdasarkan data perilaku masa lalu, sehingga menyembunyikan hal-hal yang tidak disukai pengguna dan mengikis ruang publik yang setara.

Fenomena *filter bubbles* (Pariser, 2011) kini dikonfirmasi secara empiris oleh Zimmer, Scheibe & Stock (2019) yang menyebutnya

"produk bersama manusia dan algoritma". Dalam ruang ini, *fact-checker* sering kali hanya berbicara kepada mereka yang sudah setuju. Eli Pariser memperingatkan bagaimana algoritma personalisasi mengurung kita dalam "gelembung filter" yang hanya menampilkan informasi yang sesuai dengan preferensi dan keyakinan kita sebelumnya. Akibatnya, upaya cek fakta dan jurnalisme kritis seringkali hanya berputar di dalam lingkaran audiens yang sudah terliterasi dan percaya. Sementara itu, hoaks bergerak dengan liar di ruang-ruang gelap *(dark social)* seperti WhatsApp Groups, Telegram Channels, dan Facebook Groups tertutup—lingkungan yang sulit ditembus oleh media arus utama dan rentan menjadi *echo chamber* di mana informasi yang sama hanya dikonfirmasi berulang-ulang oleh anggota kelompok.

Fact-checker sering hanya berbicara kepada audiens yang sudah terliterasi media, sementara hoaks menyebar liar di ruang-ruang gelap seperti *dark social* yang tidak tersentuh media arus utama. Ozdaglar & Daron (2021) meneliti kaitan antara fenomena *echo chambers* dan *filter bubble* ini dengan pemeriksaan fakta, terutama dalam konteks penyebaran misinformasi. Berikut ini hal-hal yang saling berkaitan erat satu sama lainnya:

a. Penurunan Inisiatif Fact-checking:

Di dalam echo chamber yang memiliki tingkat homofili tinggi (kesamaan pandangan yang kuat), pengguna cenderung lebih jarang melakukan pemeriksaan fakta karena mereka mengharapkan afirmasi sosial dari lingkaran mereka. Hal ini menyebabkan misinformasi menyebar secara viral karena tidak ada "rem" berupa verifikasi.

b. Fact-checking sebagai Pendisiplin:

Pemeriksaan fakta berfungsi sebagai alat pendisiplin dalam jaringan sosial. Jika seorang pengguna berbagi informasi di luar echo chamber-nya dan bertemu dengan pengguna yang tidak setuju, pengguna tersebut kemungkinan besar akan melakukan pemeriksaan fakta. Ketakutan akan reputasi yang buruk karena dikoreksi oleh orang lain mendorong pengguna untuk lebih berhati-hati dan melakukan fact-check mandiri sebelum berbagi.

c. Peran Platform dan Regulasi:

Keberadaan echo chamber dan filter bubbles dapat memaksa platform media sosial untuk melakukan pemeriksaan fakta secara internal. Jika terdapat ancaman sensor atau regulasi pemerintah terhadap algoritma, platform cenderung bertindak lebih bertanggung jawab dengan memverifikasi kebenaran artikel untuk

menghindari hilangnya keterlibatan pengguna akibat konten yang ekstrem atau salah.

d. Efek Kebenaran Tersirat (Implied Truth):

Menariknya, kebijakan transparansi sumber dapat menjadi bumerang; konten dari sumber terkenal terkadang membuat pengguna kurang melakukan pemeriksaan fakta karena adanya asumsi bahwa informasi tersebut pasti benar.

Sebagai gambaran untuk mempermudah pemahaman, echo chamber adalah seperti kita memilih untuk tinggal di dalam gua yang hanya memantulkan suara kita sendiri, sedangkan filter bubbles adalah seperti algoritma yang secara otomatis memasangkan kacamata hitam pada kita sehingga kita tidak bisa melihat warna lain selain yang dianggap cocok untuk kita. Fact-checking berperan seperti senter atau alat uji yang bisa memecahkan pantulan suara tersebut dan membuktikan apakah yang kita dengar benar-benar nyata atau hanya gema yang salah.

- **Mentalitas *Broadcast* vs Sosial**

Media tradisional beroperasi dengan mentalitas *broadcast*: "Kami yang tahu, kami yang memberitahu kalian." Model ini satu arah dan hierarkis. Sebaliknya, media sosial dibangun di atas logika percakapan (*conversation*), partisipasi, dan hubungan (*relationship*) dua arah. Hoaks dan misinformasi berkembang pesat dalam logika sosial ini karena mereka sering kali disajikan oleh "teman," "keluarga," atau anggota komunitas yang dipercaya—bukan oleh institusi yang jauh. Media yang hanya "menyiarkan" tanpa membangun percakapan akan terasa asing dan tidak otentik di ruang ini.

Tantangan distribusi semakin pelik dengan berubahnya perilaku audiens. Gil de Zúñiga et. al. (2017) memperkenalkan konsep *News-Finds-Me Perception*. Audiens modern, khususnya generasi *digital native*, cenderung pasif dalam mencari informasi. Mereka percaya bahwa jika ada berita penting, berita itu akan muncul dengan sendirinya di linimasa media sosial mereka. Mereka tidak lagi mengetik alamat situs berita atau mengunjungi portal cek fakta secara proaktif.

Implikasinya sangat serius. Jika konten cek fakta kita tidak "menemukan" mereka di TikTok, Instagram, atau grup WhatsApp keluarga, maka bagi mereka, fakta tersebut tidak pernah ada. Lebih jauh lagi, algoritma cenderung mengelompokkan pengguna ke dalam *echo chamber* atau ruang gema, di mana mereka hanya

terpapar informasi yang mengonfirmasi keyakinan lama mereka. Tanpa strategi distribusi yang agresif dan lintas-kanal, konten cek fakta hanya akan beredar di kalangan mereka yang sudah terliterasi, gagal menembus kelompok masyarakat yang justru paling rentan terhadap disinformasi.

- **Solusi Adaptif-Kolaboratif: Berdamai dengan Algoritma**

Algoritma dapat menjadi kendaraan bagi kebenaran bila dipahami dengan baik. Allisa Richardson (2025) dalam laporan *NiemanLab Predictions for Journalism 2026* meyakini bekerjanya konsep *algorithmic witnessing* sebagai masa depan jurnalisme. Penulis menekankan bahwa kita bisa memanfaatkan kekuatan algoritma yang kini sudah bisa dikolaborasikan dengan kekuatan akal imitasi atau *artificial intelligence* (AI). AI seharusnya tidak menggantikan peran wartawan, melainkan berfungsi sebagai alat untuk melestarikan ingatan kolektif dan suara masyarakat yang terpinggirkan.

Studi Stark et al. (2020) menyarankan agar jurnalis menguasai prinsip optimisasi: SEO untuk visibilitas teks, watch-time optimization untuk video, dan cross-platform distribution untuk memperluas jangkauan. Voinea (2025) menyebutnya algorithmic literacy, kemampuan membaca pola algoritma seperti membaca data publik.

Kita hidup di era di mana layar kaca bukan lagi sekadar cermin pasif, melainkan entitas yang aktif mengamati, belajar, dan melayani keinginan tersembunyi kita. Namun, untuk memahami bagaimana keajaiban digital di media sosial ini bekerja, kita perlu masuk ke dalam definisi fundamental tentang apa itu algoritma media sosial.

Dalam sebuah studi komprehensif yang diterbitkan pada tahun 2024 di International Journal of Computer Science and Information Technology, peneliti Ren Zhou dari Universitas Tsinghua memberikan kerangka berpikir yang tajam mengenai hal ini. Melalui makalahnya yang bertajuk "Understanding the Impact of TikTok's Recommendation Algorithm on User Engagement", Zhou mendefinisikan algoritma rekomendasi modern bukan sekadar barisan kode statis, melainkan sebagai sebuah revolusi dalam cara manusia berinteraksi dengan konten.

Menurut Zhou, algoritma adalah jawaban teknologi atas sebuah krisis modern: kelebihan muatan informasi (*information overload*). Ketika ledakan konten digital tumbuh secara eksponensial, jauh melebihi kapasitas kognitif manusia untuk memprosesnya, kita membutuhkan alat bantu. Di sinilah algoritma berperan.

Zhou menggambarkan sistem ini sebagai mekanisme canggih yang mempersonalisasi pengalaman pengguna (*personalizing the user experience*). Ia tidak hanya menyortir data; ia membentuk realitas digital kita. Dengan menganalisis pola perilaku yang rumit, algoritma menentukan konten mana yang mendapatkan panggung (visibilitas) dan mana yang tenggelam dalam kebisingan, secara signifikan memengaruhi apa yang kita lihat, apa yang kita percayai, dan bagaimana kita terlibat dengan dunia.

Dalam pandangan Zhou, algoritma adalah jembatan penghubung yang kritis. Tanpanya, media sosial hanyalah gudang data yang kacau. Namun dengannya, ia berubah menjadi kurator pribadi yang tak kenal lelah, yang bekerja dengan satu mandat utama: memitigasi kebingungan kita dengan menyuguhkan apa yang diprediksinya akan kita sukai, bahkan sebelum kita menyadarinya sendiri.

Algoritma Tak Terlihat di Balik Viralitas

Pernahkah Anda merasa ponsel Anda seolah memiliki kemampuan telepati? Atau, yang paling sering dinarasikan, aplikasi media sosial seolah punya kuping untuk mendengarkan percakapan kita sewaktu-waktu sehingga medsos seperti Tiktok bisa menawarkan konten atau iklan yang sesuai dengan percakapan kita baru saja.

Anda membuka TikTok, menggulir layar dua atau tiga kali, dan tiba-tiba saja muncul sebuah video yang sangat spesifik dengan apa yang pernah Anda bicarakan atau kita cari, atau topik *niche* yang baru saja Anda pikirkan kemarin sore. Rasanya ajaib, bahkan kita sampai mencurigai aplikasi tersebut telah mencurangi kita karena diam-diam mendengarkan percakapan kita. Kepastian benar salahnya soal ini masih dalam perdebatan para pemerhati keamanan data pribadi.

Dalam sebuah studi komprehensif tahun 2024 yang diterbitkan di *International Journal of Computer Science and Information Technology*, peneliti Ren Zhou dari Universitas Tsinghua menyingkap tirai tebal yang menutupi mekanisme ini. Selama enam bulan, Zhou membedah jutaan interaksi pengguna untuk memahami bagaimana "otak" TikTok bekerja. Temuannya menegaskan bahwa apa yang kita sebut sebagai "kecanduan" atau "kebetulan" sebenarnya adalah hasil dari sebuah orkestrasi algoritma yang canggih.

Dua Pilar Penyangga Algoritma

Zhou menemukan bahwa TikTok tidak mengandalkan satu strategi tunggal. Sebaliknya, platform ini menggunakan pendekatan hibrida (*hybrid approach*) yang menggabungkan dua filosofi kurasi yang berbeda, namun saling melengkapi.

Pilar pertama adalah Penyaringan Kolaboratif (*Collaborative Filtering*). Bayangkan ini sebagai rekomendasi dari teman. Algoritma ini terus-menerus memindai pola. Jika Anda menyukai video A, dan ribuan orang lain yang menyukai video A juga menyukai video B, maka algoritma berasumsi Anda pasti akan menyukai video B juga. Ia memetakan "tetangga digital" Anda, orang-orang asing yang memiliki selera serupa, dan menggunakan perilaku mereka untuk memprediksi keinginan Anda.

Namun, mengandalkan pola orang lain saja tidak cukup, terutama untuk video baru yang belum memiliki penonton. Di sinilah pilar kedua masuk: Penyaringan Berbasis Konten (*Content-Based Filtering*). Di sini, algoritma bertindak agresif. Ia membedah video hingga ke elemen terkecilnya: suara apa yang digunakan? Apa kata kunci dalam *caption*? Apakah ada kucing di dalam gambarnya? Apa tagar yang disematkan? Jika Anda baru saja menonton video memasak berdurasi pendek dengan musik populer, sistem akan segera mencari video lain dengan atribut serupa, tanpa peduli apa yang ditonton orang lain. Kombinasi inilah yang membuat "For You Page" (FYP) di TikTok terasa begitu personal. Algoritma menutup celah "buta data" dengan analisis konten, sambil terus menyempurnakan prediksi seleranya melalui data kerumunan.

Rumus Umum Matematika Viralitas

Bagian paling menarik dari riset Zhou adalah ketika ia membedah faktor apa yang paling krusial agar sebuah konten bisa "meledak". Zhou menemukan bahwa tidak semua interaksi diciptakan setara. Ada hierarki tersembunyi dalam penilaian algoritma. Ternyata, Rasio Like (*Like Ratio*) adalah raja. Dengan koefisien pengaruh sebesar 0,45, rasio ini adalah sinyal terkuat bagi algoritma bahwa sebuah konten layak disebarkan. Ini bukan sekadar tentang jumlah *like*, melainkan persentase orang yang menyukai video tersebut setelah melihatnya.

Faktor kedua adalah konteks, yang diwakili oleh penggunaan tagar yang sedang tren (*trending hashtags*). Ini membantu algoritma mengkategorikan konten ke dalam gelombang percakapan yang sedang hangat. Namun, temuan ketiga mungkin yang paling krusial bagi para kreator konten: durasi video. Riset Zhou menemukan korelasi negatif yang signifikan (-0.25) terkait panjang video. Artinya, dalam ekosistem TikTok, singkat adalah emas. Algoritma secara inheren lebih menyukai video yang pendek dan padat. Mengapa? Karena video pendek memiliki peluang lebih besar untuk ditonton hingga selesai, memberikan sinyal kepuasan yang instan kepada sistem.

Pisau Bermata Dua

Pada akhirnya, studi Zhou menyimpulkan bahwa mesin ini bekerja dengan efektivitas yang mengerikan: mampu memprediksi preferensi pengguna dengan akurasi 82 persen. Dampaknya adalah demokratisasi konten yang luar biasa; siapa pun bisa menjadi terkenal dalam semalam tanpa perlu pengikut awal, asalkan kontennya memuaskan rumus matematika di atas. Inilah yang membedakan TikTok dengan platform video atau media sosial lainnya seperti Youtube dan Instagram.

Namun, ada harga yang harus dibayar. Efisiensi algoritma dalam memberikan apa yang kita *suka* sering kali menjebak kita dalam apa yang disebut "ruang gema" (*echo chambers*). Kita terus-menerus disuguhi pantulan dari selera kita sendiri, semakin jarang melihat perspektif yang berbeda, dan perlahan terisolasi dalam kenyamanan homogenitas. Di balik layar ponsel itu, algoritma tidak memiliki bias moral, ia hanya memiliki tujuan matematis untuk menahan mata Anda selama mungkin.

- **Arsitektur Algoritma Media Sosial dan Strategi Distribusi Konten Cek Fakta**

Mengingat perkembangan algoritma masing-masing media sosial selalu dinamis dan bahkan bisa berubah setiap saat, modul ini menggunakan puluhan referensi dari berbagai sumber untuk memahami perbedaan ketiga platform tersebut. Analisis komparatif ini menjelaskan transformasi media sosial pada tahun 2025 yang telah beralih dari hubungan antarmanusia ke sistem rekomendasi berbasis minat yang digerakkan oleh kecerdasan buatan. Bagian ini membahas evolusi algoritma media sosial tahun 2025 yang kini lebih mengutamakan relevansi konten dan kecerdasan buatan dibandingkan sekadar jumlah pengikut. Platform besar seperti Instagram, TikTok, dan YouTube mulai memprioritaskan kreator kecil melalui metrik keterlibatan (*engagement*) mendalam seperti penyelesaian durasi tonton dan jumlah simpanan. Meta dengan Instagram dan Facebook-nya melakukan perubahan besar dengan mengganti sistem verifikasi fakta pihak ketiga menjadi model Community Notes yang berbasis kontribusi komunitas.

Selain perubahan teknis, di bagian ini menyoroti strategi distribusi konten yang efektif melalui video pendek vertikal dan optimalisasi waktu unggah. Secara keseluruhan, tren ini menuntut para pengguna media sosial untuk fokus pada keaslian serta keterhubungan guna mempertahankan jangkauan organik. Strategi ini dianggap krusial untuk menghadapi tantangan baru seperti maraknya konten

deepfake dan perubahan perilaku pengguna lintas generasi. Untuk memudahkan pembelajaran, studi komparatif ini disajikan di bawah ini.

Perbandingan Algoritma Youtube, Tiktok, Facebook, dan Instagram

Ekosistem informasi digital pada tahun 2025 telah berevolusi menjadi medan pertempuran algoritma yang sangat selektif, di mana visibilitas konten tidak lagi ditentukan oleh volume unggahan, melainkan oleh presisi relevansi dan kepuasan pengguna. Platform utama seperti YouTube, Facebook, TikTok, dan Instagram kini mengandalkan model pembelajaran mendalam (*deep learning*) dan pembelajaran penguatan (*reinforcement learning*) yang dilatih pada dataset masif untuk memprediksi perilaku pengguna dalam hitungan milidetik.

Bagi praktisi cek fakta, memahami mekanisme internal arsitektur ini bukan sekadar kebutuhan teknis, melainkan keharusan strategis untuk memastikan narasi kebenaran mampu menembus kebisingan informasi yang didorong oleh kecerdasan buatan (AI) yang menyebar enam kali lebih cepat daripada berita akurat.

Analisis ini mengevaluasi perbedaan ciri khas algoritma pada empat platform utama dan merumuskan strategi distribusi konten cek fakta yang dioptimalkan untuk berbagai demografi, mulai dari Generasi Z yang mengandalkan pencarian visual hingga Baby Boomer yang memprioritaskan kepercayaan komunitas.

Algoritma YouTube: Dominasi Kepuasan dan Perhatian Penonton Jangka Panjang

YouTube pada tahun 2025 memantapkan posisinya sebagai sistem rekomendasi berbasis kepuasan, di mana algoritma lebih fokus pada "menarik" (pull) konten yang diinginkan pengguna daripada "mendorong" (push) konten secara acak. Berbeda dengan platform media sosial lainnya, YouTube mengoperasikan beberapa algoritma yang berbeda untuk setiap bagian platform, termasuk Beranda (Home), Video yang Disarankan (Suggested Videos), Pencarian (Search), dan Shorts. Mekanisme ini mengandalkan penggunaan model bahasa besar (LLM) berbasis akal imitasi (AI) untuk menganalisis konteks video secara mendalam, lebih dari sekadar metadata tradisional.

Dalam sistem rekomendasi Beranda, algoritma YouTube memprioritaskan dua faktor utama: kinerja video dan sejarah tontonan pengguna. Kinerja video tidak hanya diukur dari jumlah klik

(*Click-Through Rate*/CTR), tetapi lebih ditekankan pada durasi tontonan rata-rata (*Average View Duration*/AVD) dan persentase retensi penonton.

Video yang berhasil mempertahankan penonton hingga akhir dianggap memiliki nilai tinggi, sehingga algoritma akan mendorongnya ke audiens yang lebih luas. Hal ini menciptakan tantangan sekaligus peluang bagi konten cek fakta; informasi harus dikemas dengan struktur yang mempertahankan perhatian tanpa menggunakan taktik klik-bait (clickbait) yang dapat merusak peringkat kepuasan jangka panjang.

Tabel Metrik Peringkat dan Sinyal Kepuasan YouTube 2025

Sinyal Peringkat	Deskripsi Mekanisme	Implikasi bagi Konten Cek Fakta
Viewer Satisfaction Score	Hasil survei pasca-menonton dan respons positif pengguna terhadap konten.	Konten harus memberikan nilai edukasi yang nyata agar mendapat rating positif.
Average View Duration (AVD)	Durasi waktu rata-rata penonton menyimak video; indikator utama kualitas.	Penempatan poin fakta utama harus dilakukan sebelum menit ke-4.
Session Completion	Kemampuan video untuk membuat penonton tetap berada di YouTube setelah menonton.	Mengarahkan penonton ke video cek fakta lain melalui playlist atau end-screen.
Search Relevance	Kesesuaian judul, deskripsi, dan caption dengan kueri pencarian pengguna.	Penggunaan kata kunci SEO sosial yang akurat tanpa menyesatkan (misleading).
Rewatch/Looping Rate	Frekuensi penonton memutar ulang bagian tertentu atau seluruh video.	Penjelasan fakta yang padat dan visual yang kuat mendorong pemutaran ulang.

Sistem pencarian YouTube bekerja secara unik dengan menggabungkan otoritas sumber dan relevansi kata kunci. YouTube memprioritaskan konten dari sumber terpercaya untuk topik-topik sensitif seperti berita dan kesehatan. Strategi optimasi metadata—termasuk judul di bawah 60 karakter dan deskripsi unik yang kaya kata kunci—sangat krusial untuk memastikan konten cek fakta muncul saat pengguna secara aktif mencari klarifikasi atas sebuah isu. Selain itu, YouTube Shorts telah terintegrasi penuh sebagai alat penemuan (*discovery tool*), di mana algoritma Shorts lebih menekankan pada "*swipeability*" dan retensi visual dalam tiga detik pertama.

Facebook dan Instagram: Dari Moderasi Terpusat ke Kolaborasi Komunitas

Grup Meta telah melakukan transformasi fundamental dalam kebijakan distribusi informasi pada awal tahun 2025. Perubahan paling signifikan adalah penghentian program pengecekan fakta pihak ketiga yang terpusat di Amerika Serikat, digantikan oleh model "Community Notes" yang didorong oleh kontribusi pengguna.

Langkah ini bertujuan untuk mengurangi persepsi bias politik dan memulihkan kebebasan berekspresi, namun secara bersamaan mengubah dinamika bagaimana konten cek fakta harus didistribusikan agar tetap efektif.

Algoritma Facebook kini bekerja dalam proses empat langkah real-time setiap kali pengguna membuka aplikasi untuk menentukan konten mana yang paling relevan. Fokus utama adalah pada "interaksi bermakna" (*meaningful interactions*), di mana komentar panjang (lebih dari 10 kata) dan balasan percakapan dua arah dianggap lebih berharga daripada tanda suka (*like*) pasif.

Bagi penyebar konten cek fakta, ini berarti strategi distribusi harus dirancang untuk memicu diskusi substantif di kolom komentar guna meningkatkan jangkauan algoritmik.

Tabel Bobot Keterlibatan dan Sinyal Algoritma Meta 2025

Jenis Interaksi	Bobot Relatif terhadap Distribusi	Karakteristik Utama
Meaningful Comments	Sangat Tinggi (2.5x jangkauan)	Komentar dengan panjang lebih dari 10 kata yang memicu balasan.

Intentional Reactions	Tinggi (Lebih dari 'Like')	Penggunaan reaksi 'Love', 'Wow', atau 'Care' menunjukkan intensitas emosi.
Saves	Tinggi (Terutama di Instagram)	Indikator bahwa konten memiliki nilai referensi jangka panjang.
Shares per Reach	Sangat Tinggi (3x bobot Like)	Menunjukkan konten sangat berharga untuk disebarkan ke jaringan pribadi.
Dwell Time	Sedang-Tinggi	Waktu yang dihabiskan pengguna untuk melihat postingan statis atau video.

Instagram, meskipun berada di bawah naungan Meta, memiliki arsitektur yang lebih menekankan pada grafik minat (*interest graph*) dan penemuan konten baru melalui tab Explore dan Reels. Algoritma Instagram 2025 sangat memprioritaskan orisinalitas; konten yang merupakan hasil unggahan ulang tanpa modifikasi signifikan akan ditekan jangkauannya. Strategi cek fakta di Instagram harus memanfaatkan format Carousel yang kini kembali populer dengan tingkat keterlibatan mencapai 0,55 persen, karena memungkinkan penyampaian fakta secara bertahap yang mendorong pengguna untuk menggeser *(slide*) dan menyimpan (*save*) konten tersebut sebagai referensi.

Selain itu, fitur "Your Algorithm" yang baru dirilis memungkinkan pengguna mengontrol secara granular topik apa yang ingin mereka lihat lebih banyak, memberikan peluang bagi akun edukasi untuk masuk ke dalam daftar minat utama pengguna.

TikTok: Kekuatan Grafik Minat dan Mekanisme Penemuan Niche

TikTok tetap menjadi platform dengan tingkat keterlibatan tertinggi di tahun 2025, yang didorong oleh mesin rekomendasi yang sepenuhnya berbasis pada minat (*interest-based*) daripada hubungan sosial. Algoritma TikTok beroperasi dengan prinsip bahwa setiap video memiliki kesempatan untuk menjadi viral tanpa memandang jumlah pengikut pembuatnya, asalkan konten tersebut mampu

mempertahankan perhatian penonton. Faktor penentu utama adalah tingkat penyelesaian video (*completion rate*) dan waktu tonton total.

Di tahun 2025, TikTok telah berevolusi menjadi platform pencarian primer bagi Generasi Z, menantang dominasi mesin pencari tradisional. Algoritmanya kini melakukan analisis AI yang sangat canggih terhadap audio, teks di layar, dan visual video untuk memahami konteks dan menjawab kueri pengguna secara presisi.Konten cek fakta di TikTok harus dioptimalkan dengan strategi "Social SEO", di mana kata kunci relevan disematkan dalam caption, teks video, dan suara untuk memastikan kemudahan ditemukan (*discoverability*).

Tabel Benchmarks Keterlibatan TikTok Berdasarkan Kategori dan Ukuran Akun:

Kategori Akun / Industri	Tingkat Keterlibatan (Engagement Rate)	Implikasi Strategis
Akun < 100.000 Pengikut	7,50%	Akun kecil memiliki jangkauan yang lebih intim dan dipercaya.
Higher Education	7,36%	Audiens TikTok sangat reseptif terhadap konten edukasi berkualitas.
Nonprofits	3,04%	Potensi besar untuk advokasi isu sosial dan cek fakta.
Akun > 10 Juta Pengikut	2,88%	Viralitas massal sering kali mengorbankan kedalaman keterlibatan.
Konten Edukasi (Rata-rata)	9,50%	Format tutorial dan penjelasan fakta adalah "pemenang" algoritma.

TikTok juga menerapkan batasan penggunaan hashtag maksimal lima per unggahan di tahun 2025, memaksa kreator untuk lebih selektif dalam memilih hashtag *niche* yang benar-benar relevan dengan komunitas target. Bagi pendistribusi konten cek fakta, ini berarti harus fokus pada komunitas mikro daripada mencoba menjangkau audiens umum yang terlalu luas.Keberhasilan di TikTok sangat bergantung pada "hook" di tiga detik pertama, di mana penonton memutuskan untuk melanjutkan menonton atau menggeser berdasarkan stimulasi visual atau pernyataan awal yang kuat.

Psikografi Generasional dan Perilaku Konsumsi Informasi

Strategi distribusi konten cek fakta yang efektif harus mempertimbangkan perbedaan cara berbagai generasi memproses informasi dan memercayai sumber berita. Generasi Z (lahir 1997-2012) menunjukkan pola perilaku yang sangat skeptis terhadap otoritas tradisional namun sangat bergantung pada tokoh personal yang mereka anggap autentik. Bagi Gen Z, media sosial bukan sekadar tempat hiburan, melainkan sumber utama berita yang mengalahkan televisi. Mereka menggunakan teknik "lateral reading", membuka banyak tab untuk memverifikasi satu klaim, dan lebih memercayai komentar pengguna lain daripada pernyataan resmi pemerintah atau perusahaan.

Sebaliknya, Baby Boomer (lahir 1946-1964) memiliki keterikatan kuat dengan Facebook dan YouTube untuk menjaga koneksi sosial dan komunitas. Meskipun sering dianggap kurang mahir secara digital, penelitian menunjukkan bahwa Boomer sebenarnya memiliki kemampuan yang cukup baik dalam membedakan berita nyata dari berita palsu jika mereka diberikan waktu yang cukup untuk menganalisis, meskipun mereka tujuh kali lebih mungkin untuk membagikan tautan berita palsu di Facebook dibandingkan Gen Z, sering kali karena faktor kepercayaan pada pengirim informasi dalam jaringan pertemanan mereka.

Tabel Perbandingan Karakteristik Navigasi Informasi Lintas Generasi

Karakteristik	Generasi Z	Baby Boomer
Sumber Berita Utama	Media sosial (TikTok, Instagram).	Facebook, YouTube, TV Tradisional.

Metode Verifikasi	Lateral reading, cek komentar, search engine.	Bergantung pada sumber terpercaya dan keluarga.
Penyebab Salah Berbagi	Tekanan sosial untuk merespons cepat.	Kurangnya konteks berita atau keraguan pada sumber.
Kepercayaan pada Iklan	Sangat rendah; lebih percaya pada influencer.	Lebih toleran terhadap iklan bermerek tradisional.
Platform Favorit	TikTok, Instagram.	Facebook, YouTube.

Dinamika ini menunjukkan bahwa konten cek fakta untuk Gen Z harus disampaikan melalui influencer yang relevan dengan nada yang jujur dan autentik, karena mereka sangat menghargai transparansi. Untuk Baby Boomer, konten harus difokuskan pada penguatan sumber otoritas dan disajikan dalam format yang mudah dibagikan di lingkungan keluarga, seperti video Facebook Live atau postingan grup yang menekankan kedekatan personal.

Referensi Perbandingan Algoritma Youtube, Tiktok, Facebook, dan Instagram *di atas menggunakan bacaan di bawah ini:*

1. How the Social Media Algorithm Works in 2025 - Social Champ, https://www.socialchamp.com/blog/social-media-algorithm/
2. How Social Media Algorithms Work in 2025 [Platform Breakdown] - Sprinklr, https://www.sprinklr.com/blog/social-media-algorithm/
3. As Social Platforms Withdraw Support, Professional Fact Checkers …, https://gijn.org/stories/meta-social-networks-abandon-fact-checking-spread-disinformation/
4. How the YouTube algorithm works in 2025 - Hootsuite Blog, https://blog.hootsuite.com/youtube-algorithm/
5. A 2025 Guide to the YouTube Algorithm (+ 7 Ways to Boost Your Content) - Buffer, https://buffer.com/resources/youtube-algorithm/

6. The YouTube Algorithm: How It Works in 2025 - Gyre, https://gyre.pro/blog/the-youtube-algorithm-how-it-works-in
7. How the YouTube Algorithm Works in 2025: A Guide for Creators - Solveig Multimedia, https://www.solveigmm.com/blog/en/how-the-youtube-algorithm-works-in-2025/
8. How YouTube Recommendation System Shapes Content Discovery in 2025 | Attract Group, https://attractgroup.com/blog/how-youtube-recommendation-system-shapes-content-discovery-in-2025/
9. Social media algorithms 2025: Easy tips to grow your reach - ContentStudio, https://contentstudio.io/blog/social-media-algorithm
10. Meta's Fact-Checking Rollback: Governance, Free Speech, and ..., https://btlj.org/2025/05/metas-fact-checking-rollback-governance-free-speech-and-user-safety/
11. More Speech and Fewer Mistakes - About Meta, https://about.fb.com/news/2025/01/meta-more-speech-fewer-mistakes/
12. Testing Begins for Community Notes on Facebook, Instagram and ..., https://about.fb.com/news/2025/03/testing-begins-community-notes-facebook-instagram-threads/
13. Meta will end fact-checking of social media posts; URI expert says it's not a surprise, https://www.uri.edu/news/2025/01/meta-will-end-fact-checking-of-social-media-posts-uri-expert-says-its-not-a-surprise/
14. Public Support for Fact-Checking on Social Media Remains Strong, Despite Meta's Policy Change - CCI Research & Innovation Center, https://cci.utk.edu/ric/2025/04/28/public-support-for-fact-checking-on-social-media-remains-strong-despite-metas-policy-change/
15. Social Media Algorithms: Everything You Need to Know in 2025 - UpSwell Marketing, https://upswellmarketing.com/blog/social-media-algorithms-everything-you-need-to-know-in-2024/
16. 2025 Social Media Algorithm Changes: Reach and Engagement - Stack Influence, https://stackinfluence.com/2025-social-media-algorithm-changes-engagement/
17. Evolution of Social Media Algorithms: A 2025 Guide for Digital Marketers, https://vistasocial.com/insights/the-evolution-of-social-media-algorithms-a-2025-guide-for-digital-marketers/
18. TikTok's 'For You' Feature - Growth Case Studies, https://growthcasestudies.com/p/tiktok-for-you
19. TikTok Engagement Rate Benchmarks 2025 - Emplicit, https://emplicit.co/tiktok-engagement-rate-benchmarks-2025/
20. How Different Age Groups Are Using Social Media 2025 | Target Internet, https://targetinternet.com/resources/how-different-age-groups-are-using-social-media-2024/
21. Survey says: Large majority think they see misinformation online every week - Poynter, https://www.poynter.org/fact-checking/media-literacy/2022/survey-says-large-majority-think-they-see-misinformation-online-every-week/

22. Social media statistics for brands in 2025 - GWI, https://www.gwi.com/blog/social-media-statistics
23. Social Media Demographics to Inform Your 2025 Strategy, https://sproutsocial.com/insights/new-social-media-demographics/
24. Important TikTok Statistics 2025: Practical Insights with Graphs & Trends - AWISEE.com, https://awisee.com/blog/tiktok-statistics/
25. 2025 Social Media Video Performance Statistics - Socialinsider, https://www.socialinsider.io/social-media-benchmarks/social-media-video-statistics

- **Konsep "Homeless Media" dan Kolaborasi Lintas Sektor**

Remotivi dan Internews (2024) dalam laporannya menggambarkan homeless media atau "media tanpa rumah" yang merepresentasikan pergeseran radikal dalam jurnalisme digital, di mana sebuah entitas media beroperasi sepenuhnya pada platform pihak ketiga seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan X (sebelumnya Twitter) tanpa memiliki situs web mandiri, aplikasi resmi, atau infrastruktur fisik yang memadai. Istilah ini muncul karena media tersebut dianggap "gelandangan" yang rumahnya adalah media sosial itu sendiri; jika platform tersebut tutup, maka eksistensi media tersebut juga akan berakhir.

Berbeda dengan media tradisional yang memiliki birokrasi panjang, homeless media dicirikan oleh beberapa poin kunci:

- Struktur Organisasi yang Ramping, Biasanya dikelola oleh tim kecil (2-5 orang) dengan rantai hierarki yang sederhana dan seringkali bersifat informal.
- Efisiensi dan Kecepatan Tinggi: Mereka mampu memproduksi konten secara real-time untuk merespons peristiwa viral, sebuah kecepatan yang sulit ditandingi media arus utama.
- Konten Audiovisual yang Kreatif: Informasi dikemas dalam bentuk yang sederhana, interaktif, dan "ringan" agar mudah dikonsumsi oleh audiens muda (Generasi Z dan Milenial) yang memiliki rentang perhatian pendek.
- Identitas Anonim dan Lokal: Pengelolanya seringkali tidak mengungkapkan identitas asli dan banyak menggunakan nama wilayah sebagai identitas akun.

Fenomena ini tumbuh pesat karena beberapa faktor pendorong:

- Informasi yang "Cepat dan Melokal": Mereka mengisi kekosongan informasi (ceruk pasar) yang sering diabaikan oleh media nasional, dengan menyajikan berita yang berdampak langsung pada kehidupan sehari-hari masyarakat lokal.

- Kemudahan Perizinan: Membangun homeless media hanya memerlukan pembuatan akun di media sosial tanpa belitan birokrasi dan perizinan rumit yang biasanya diwajibkan bagi perusahaan pers konvensional.
- Ekonomi Media: Biaya produksi yang sangat rendah memungkinkan mereka bertahan di tengah lingkungan ekonomi yang sulit bagi media cetak atau TV konvensional.

Homeless media berfungsi sebagai agregator konten yang dihasilkan pengguna, di mana warga secara sukarela mengirimkan laporan kejadian melalui fitur interaktif medsos. Hal ini menciptakan siklus partisipasi sosial yang kuat, di mana audiens merasa dihargai ketika kontribusi mereka diunggah ulang (*repost*). Secara strategis, mereka bertindak sebagai agen perubahan yang menyuarakan narasi alternatif dan aspirasi kelompok marjinal yang tidak terjangkau media arus utama.

Tantangan Homeless Media dan Sinergi dengan Pemeriksa Fakta

Studi Remotivi & Internews (2024) mengingatkan, meskipun memberikan ruang demokrasi informasi, homeless media menghadapi tantangan serius. *Pertama*, homeless media menghadapi kerentanan terhadap hoaks karena mengutamakan kecepatan dan keterlibatan tinggi, pengelola seringkali mengabaikan tahap validasi dan verifikasi yang mendalam, sehingga berisiko menyebarkan misinformasi. *Kedua*, isu lain terkait ketidakpatuhan pada Etika Jurnalistik karena mayoritas homeless media tidak terdaftar di Dewan Pers dan tidak terikat pada Kode Etik Jurnalistik, membuat standar akurasi beritanya dipertanyakan. *Ketiga*, fakta adanya ketergantungan platform, visibilitas mereka sepenuhnya ditentukan oleh algoritma platform pihak ketiga, yang sewaktu-waktu dapat berubah dan mematikan jangkauan konten mereka. *Keempat*, adanya risiko hukum: ketiadaan status legal formal membuat pengelola rentan terhadap delik hukum, terutama terkait UU ITE di Indonesia.

Homeless media memiliki keunggulan dalam hal kecepatan distribusi serta keahlian mengolah narasi yang memiliki *engagement* tinggi di media sosial. Di saat yang sama, konten-konten *fact checker* selama ini bisa dibilang hanya terdistribusi di lingkaran orang-orang yang sudah terliterasi dengan baik. Media sosial masih menjadi pelengkap semata bagi fact checker, belum menjadi tugas utama untuk memastikan konten-konten cek fakta bisa dikonsumsi masyarakat secara luas. Untuk memperkuat jaringan distribusi, saat ini memang penting untuk menyadari bagi organisasi pemeriksa fakta (*fact checker*) untuk berkolaborasi dengan homeless media. Sinergi ini memungkinkan hasil verifikasi fakta masuk ke dalam aliran informasi harian audiens melalui saluran yang sudah mereka percayai, sekaligus

membantu homeless media meningkatkan standar kredibilitas dan perlindungan hukum mereka.

Keuntungan Timbal Balik

Bautistas et. al. (2021) menekankan, pentingnya konten media massa konvensional masuk ke ranah media sosial. Akan ada banyak keuntungan bagi media massa konvensional jika masuk ke media sosial, salah satunya dipaksa menarasikan kontennya dengan perspektif visual khas media sosial. Keterlibatan strategis antara fact checker dan homeless media menciptakan simbiosis mutualisme yang memperkuat integritas ekosistem informasi digital. Bagi fact checker, keuntungan utamanya adalah peningkatan jangkauan dan relevansi konten. Dengan mendistribusikan hasil verifikasi melalui saluran homeless media, informasi yang benar dapat diposisikan sebagai konten yang menarik dan mudah dibagikan, bukan sekadar koreksi formal yang kering. Selain itu, fact checker dapat memperoleh data real-time mengenai jenis misinformasi apa yang sedang berkembang di tingkat komunitas bawah melalui interaksi yang terjadi di akun-akun media sosial tersebut.

Bagi homeless media, keuntungan yang diperoleh mencakup aspek kredibilitas dan perlindungan hukum. Banyak pengelola homeless media yang anonim dan tidak memiliki latar belakang jurnalisme formal merasa khawatir terhadap implikasi hukum dari penyebaran informasi yang salah, terutama dalam konteks undang-undang seperti UU ITE di Indonesia Dengan berafiliasi atau menggunakan konten dari organisasi cek fakta yang kredibel, mereka dapat meningkatkan standar kepercayaan di mata pengikut mereka, mendapatkan akses terhadap pelatihan dasar jurnalisme dan verifikasi konten, dan memitigasi risiko hukum dengan memastikan bahwa informasi sensitif yang mereka sebarkan telah melewati proses klarifikasi yang dapat dipertanggungjawabkan.

- **Mekanisme Hub Repositori Bersama**

Untuk mengorkestrasi kolaborasi yang luas antara jurnalis, media digital, dan masyarakat sipil, diperlukan sebuah infrastruktur terpusat yang berfungsi sebagai repositori bersama. Di Indonesia, model ini telah diimplementasikan melalui inisiatif CekFakta.com, sebuah proyek kolaboratif yang diinisiasi oleh Aliansi Jurnalis Independen (AJI), Asosiasi Media Siber Indonesia (AMSI), dan Masyarakat Antifitnah Indonesia (Mafindo).

Menurut Cekfakta.com, repositori hub ini bekerja dengan menggabungkan keahlian dari empat elemen kunci:

- Media Digital: Menyediakan platform penyebarluasan dan tim redaksional untuk memproduksi konten cek fakta.
- Jurnalis Cek Fakta: Melakukan proses verifikasi di lapangan dan analisis data.
- Masyarakat Sipil: Melakukan pemantauan konten di media sosial dan memberikan edukasi literasi media kepada publik.
- Programmer dan Pengembang Teknologi: Membangun sistem basis data, API, dan alat otomatisasi yang memungkinkan verifikasi dilakukan secara lebih efisien.

Inti dari hub bersama ini adalah prinsip penyampingan ego sektoral demi dampak yang lebih luas. Semua anggota memiliki akses ke basis data yang sama, sehingga hasil verifikasi dari satu organisasi dapat digunakan oleh organisasi lain untuk memperkuat klaim mereka atau untuk mendistribusikannya kembali ke audiens masing-masing. Sistem ini sangat krusial selama periode sensitif seperti pemilihan umum, di mana volume disinformasi meningkat tajam dan membutuhkan respon kolektif yang cepat.

Secara teknis, untuk mencari sistem hub repositori yang tangguh, dikenali dan dipakai banyak platform, dan berkelanjutan hingga kini masih menjadi pe-er bersama. Standardisasi data yang memungkinkan mesin dan platform media sosial mengenali konten cek fakta secara otomatis pernah dibuat dengan project ClaimReview, sebuah skema metadata terstruktur dari Schema.org yang dikembangkan atas kolaborasi antara Google, pakar pengecekan fakta, dan akademisi. Skema ClaimReview memungkinkan organisasi media untuk menandai artikel mereka sedemikian rupa sehingga mesin pencari seperti Google atau Bing dapat menampilkan label "Cek Fakta" langsung di hasil pencarian. Hal ini memberikan visibilitas instan terhadap kebenaran suatu klaim. Hub bersama dapat memanfaatkan API (seperti Fact Check Tool API dari Google) untuk menarik data hasil verifikasi secara massal dan mengintegrasikannya ke dalam chatbot, dasbor pemantauan, atau plugin browser yang dapat digunakan oleh pengelola homeless media untuk memverifikasi kiriman audiens sebelum dipublikasikan. Namun, saat dikunjungi per 12 Desember 2025, project ini akan segera berakhir terutama untuk google search. “Kami akan menghentikan dukungan secara bertahap untuk markup ClaimReview di Google Penelusuran. Namun, markup ini tetap didukung oleh Alat Penjelajah Cek Fakta,” begitu punya notifikasi Google di https://developers.google.com/search/docs/appearance/structured-data/factcheck?hl=id.

- **Strategi Prebunking dan Debunking dalam Konteks Indonesia**

Di Indonesia, media massa dan komunitas aktif melakukan cek fakta terhadap misinformasi dan disinformasi. Media massa siber di bawah Aliansi Media Siber Indonesia (AMSI) aktif memperkuat kapasitas anggotanya untuk selalu update skill dan mengembangkan berbagai metode untuk debunking serta prebunking hoaks. Organisasi seperti Masyarakat Antifitnah Indonesia (Mafindo) dan Aliansi Jurnalis Independen (AJI) juga aktif mengembangkan metodologi untuk melawan penyebaran hoaks, terutama menjelang dan sesudah periode pemilihan umum.

Strategi utama yang diusung adalah kombinasi antara *debunking* (klarifikasi setelah hoaks menyebar) dan *prebunking* (edukasi pencegahan sebelum hoaks muncul). *Prebunking* dianggap sebagai "vaksin" mental yang sangat strategis karena mampu membangun imunitas masyarakat sebelum mereka terpapar disinformasi, dan sering kali lebih mudah didistribusikan melalui kampanye publik yang berkolaborasi dengan pemerintah dan sektor sipil. Metode *debunking* di tahun-tahun mendatang akan menghadapi tantangan besar berupa konten *deepfake* yang diproduksi dengan AI, yang membuat manipulasi visual dan audio tampak sangat nyata bagi mata awam. Mafindo melaporkan peningkatan signifikan dalam penggunaan teknologi *deepfake* untuk tujuan politik dan penipuan digital (*scam*) sepanjang tahun 2024-2025.

Untuk mengatasi ini, distribusi konten cek fakta harus beralih dari sekadar label "Salah" atau "Benar" menuju pendekatan yang lebih edukatif dan empatik. Proyek seperti *Comprova* di Brasil telah menginspirasi inisiatif serupa di Indonesia dengan meninggalkan penggunaan label klasifikasi yang kaku—yang sering kali justru memicu resistensi dari audiens yang sudah terpapar—dan menggantinya dengan narasi yang fokus pada pembuktian fakta terlebih dahulu (*truth-affirming headlines*).

Panduan Distribusi Lintas Platform dan Generasi

Untuk memaksimalkan dampak konten cek fakta, distribusi harus mengikuti "logika algoritma" masing-masing platform sambil menyesuaikan nada bicara dengan audiens target. Strategi "Social SEO" harus diterapkan secara universal, di mana teks di dalam video, caption, dan suara (audio) dioptimalkan dengan kata kunci yang sering dicari pengguna. Misalnya, penggunaan teks overlay di TikTok tidak hanya membantu aksesibilitas tetapi juga membantu algoritma mengindeks konten tersebut untuk hasil pencarian. Selain itu, kemitraan dengan influencer mikro (1.000 - 100.000 pengikut) terbukti lebih efektif daripada akun mega-selebriti dalam hal tingkat

keterlibatan dan kepercayaan audiens. Influencer ini sering kali memiliki hubungan yang lebih emosional dengan pengikutnya, yang sangat krusial saat menyampaikan fakta yang mungkin bertentangan dengan keyakinan awal audiens.

Di Indonesia, kolaborasi dengan komunitas lokal dan penggunaan bahasa daerah atau aksen lokal dalam konten video dapat meningkatkan relevansi dan keterlibatan secara signifikan di luar Jakarta dan kota-kota besar lainnya.

Rekomendasi Format Konten Lintas Platform untuk Cek Fakta

1. YouTube: Buat video panjang (8-15 menit) untuk otoritas mendalam, namun pecah menjadi beberapa Shorts (15-60 detik) untuk jangkauan viral. Gunakan judul berbasis pertanyaan yang sering diajukan audiens.

2. Facebook: Fokus pada video Live berdurasi 30-40 menit untuk membangun komunitas bagi Baby Boomer hingga Gen X. Gunakan postingan teks/gambar yang memicu pertanyaan terbuka untuk mendorong komentar bermakna.

3. Instagram: Gunakan Carousel 5-7 slide dengan "hook" kuat di slide pertama dan ajakan untuk "Simpan" (Save) di slide terakhir. Gunakan Reels dengan audio trending namun tetap relevan dengan pesan cek fakta.

4. TikTok: Unggah video 15-30 detik dengan potongan visual cepat (fast cuts) dan teks yang dinamis. Fokus pada satu subjek spesifik (*micro-niche*) daripada bahasan umum.

Secara keseluruhan, ekosistem media sosial menuntut pendekatan yang lebih cerdas dan berbasis data serta narasi yang menggugah dalam penyebaran fakta. Algoritma tidak lagi menjadi penghalang, melainkan alat yang jika dipahami dengan benar, dapat memperkuat suara kebenaran di tengah banjir disinformasi. Kuncinya terletak pada kemampuan untuk mengawinkan integritas informasi dengan kreativitas format digital yang sesuai dengan preferensi masing-masing generasi.

LEMBAR KERJA SESI 7

Simulasi Strategi Distribusi dan Kolaborasi

Metode: Diskusi Kelompok & Presentasi Strategi

Alat Bantu: Presentasi dengan template digital yang disiapkan, monitor atau proyektor presentasi, atau Kertas Plano/Flipchart dan Spidol Warna

1. Skenario Kasus

Bacakan atau bagikan narasi berikut kepada peserta:

Situasi:

Sebuah hoaks berbahaya sedang viral di kota Anda. Beredar pesan berantai di WhatsApp dan video potongan CCTV buram di TikTok yang menarasikan bahwa: "Ada sindikat penculik anak yang menyamar sebagai penjual es krim keliling. Mereka membius anak-anak lewat es krim gratis."

Dampak:

1. Para orang tua panik dan mulai melarang anak sekolah jajan.
2. Seorang penjual es krim keliling yang tidak bersalah di sebuah kompleks perumahan nyaris diamuk massa karena dicurigai, padahal videonya adalah video lama dari negara lain yang konteksnya berbeda.
3. Pihak kepolisian setempat sudah mengeluarkan bantahan tertulis (surat resmi), tapi surat itu kaku, membosankan, dan tidak viral.

Tugas Anda:

Sebagai Tim Cek Fakta, Anda sudah memverifikasi bahwa isu ini SALAH (HOAKS).
Sekarang, tugas Anda bukan lagi memverifikasi, melainkan merancang strategi distribusi konten agar bantahan ini sampai ke:

a. Ibu-ibu yang panik (di WhatsApp/Facebook).
b. Anak muda/pelajar (di TikTok).
c. Warga lokal agar tidak main hakim sendiri.

2. Instruksi Pengerjaan

Peserta dibagi menjadi kelompok (3-5 orang). Minta mereka menyusun Rencana Rilis Konten (Content Release Plan) menggunakan strategi kolaborasi dengan *Homeless Media* (akun publik/komunitas).

Gunakan Lembar Kerja Strategi di bawah ini untuk memandu diskusi:

Langkah 1: Identifikasi Mitra (Homeless Media)

Tentukan 2-3 akun *homeless media* atau akun komunitas yang akan diajak kolaborasi. Jelaskan alasannya.

- *Contoh:* Akun **@infociledug, Akun @palmerahterkini, dst.**

Langkah 2: Pemetaan Platform & Format

Tentukan format konten apa yang akan dibuat untuk masing-masing platform. Ingat, satu video panjang tidak bisa dipakai untuk semua tempat.

Langkah 3: Eksekusi Narasi (Angle)

Tentukan *angle* atau sudut pandang cerita agar tidak terkesan menggurui.

3. Lembar Kerja Peserta (Worksheet)

Peserta diminta mengisi matriks strategi berikut (bisa digambar di kertas plano):

NAMA KELOMPOK: _____

Platform	Target Audiens	Format Konten (Video/Img /Teks)	Mitra Kolaborasi (Homeless Media/Influencer)	Angle Narasi / Hook (3 Detik Awal)
TikTok / Reels	Gen Z / Pelajar	Video Vertikal (15-30 dtk)	*(Pilih akun lokal/hobi)*	*Contoh: "Stop! Kasihan Abang Es Krim Ini..."*

Instagram	Warga Kota / Milenial	Carousel / Collab Post	*(Pilih akun info kota)*	*Contoh: "Fakta di Balik Video Viral Penculikan..."*
WhatsApp Group	Orang Tua / Keluar-ga	Poster Digital (Jelas & Padat)	*(Ketua RT / Grup PKK)*	*Langsung pada poin: "Cek Fakta: Info Penculikan"*
Twitter / X	Publik / Media	Thread (Utas)	*(Akun base / menfess)*	*Investigasi asal usul video CCTV.*

4. Contoh Kunci Jawaban (Panduan untuk Trainer)

Gunakan ini sebagai referensi saat mengevaluasi hasil kerja peserta. Strategi yang baik harus memiliki nuansa seperti ini:

A. Pilihan Mitra Kolaborasi:

- Tepat: Mengajak akun @InfoKulinerKota (karena hoaksnya tentang makanan/es krim) atau akun @InfoWarga[NamaKota] (untuk mencegah amuk massa).
- Kurang Tepat: Mengajak akun Influencer Kecantikan (tidak relevan dengan isu keamanan/anak).

B. Strategi Konten Video (TikTok/Reels):

- Hook: Jangan mulai dengan intro logo media. Mulailah dengan visual si penjual es krim yang sedih atau *screenshot* hoaksnya dengan stempel besar "HOAKS".
- Narasi: Fokus pada empati kepada penjual kecil yang terdampak, bukan hanya menyalahkan penyebar hoaks.

C. Strategi WhatsApp:

- Format: Gambar tunggal (Poster) yang teksnya besar-besar, kontras tinggi, dan *file size* kecil (di bawah 500KB) agar mudah diunduh sinyal lemah.

- Isi: Ada QR Code atau Link ke sumber berita lengkap (untuk verifikasi lanjutan).

5. Rubrik Penilaian (Untuk Trainer)

Berikan nilai atau umpan balik berdasarkan kriteria ini:

1. Ketepatan Memilih Mitra (Bobot 30%): Apakah akun *homeless media* yang dipilih memiliki audiens yang relevan dengan kasus (orang tua & warga lokal)?
2. Kreativitas Format (Bobot 30%): Apakah mereka membedakan format antara TikTok (hiburan/cepat) dengan WhatsApp (informatif/serius)?
3. Sensitivitas Sosial (Bobot 20%): Apakah narasi mereka mencegah kekerasan (amuk massa) atau justru memprovokasi?
4. Kejelasan "Call to Action" (Bobot 20%): Apakah jelas apa yang harus dilakukan audiens setelah melihat konten? (Misal: "Share ke Grup Keluarga").

Tips Fasilitasi (Trainer Notes)

- Pancing Debat: Jika ada kelompok yang hanya mengandalkan akun resmi pemerintah/polisi untuk kolaborasi, tantang mereka: *Apakah anak muda di TikTok follow akun Humas Polres?* Jika tidak, dorong mereka mencari alternatif.
- Fokus pada Distribusi: Ingatkan peserta bahwa tugas latihan ini bukan *membuat* kontennya, tapi *merencanakan* bagaimana konten itu sampai ke HP audiens.
- Ajak Realistis: Tanyakan, *Jika kalian kirim video durasi 5 menit ke grup WA keluarga, apakah akan ditonton sampai habis?* (Jawabannya pasti tidak). Arahkan ke solusi format yang lebih ringkas.

Asosiasi Media Siber Indonesia

Funded by the European Union

Internews
Local voices. Global change.

BAB 8

KOMPAS MORAL DAN ETIKA CEK FAKTA

(Etika, Kredibilitas, dan Sensibilitas Konteks)



BAB 8
KOMPAS MORAL DAN ETIKA CEK FAKTA (Etika, Kredibilitas, dan Sensibilitas Konteks)

Tujuan Pembelajaran:

- *Peserta mampu menerapkan prinsip dasar kode etik International Fact-Checking Network (IFCN).*
- *Peserta memahami konsep "Strategi Memilih Diam" untuk mencegah amplifikasi hoaks yang tidak perlu.*
- *Peserta memiliki sensitivitas gender dan SARA dalam membedah konten, agar tidak mereproduksi stigma.*

8.1. Narasi Pengantar: Menjaga Integritas dan Menghindari Bias

Dalam lanskap media kontemporer yang ditandai oleh kecepatan informasi dan fragmentasi kebenaran, praktik pemeriksaan fakta (*fact-checking*) telah bertransformasi dari sekadar fungsi korektif menjadi benteng pertahanan utama bagi integritas informasi publik. Evolusi ini membawa konsekuensi etis yang mendalam bagi para praktisi media, di mana setiap keputusan untuk memverifikasi atau mengabaikan sebuah klaim tidak lagi sekadar urusan teknis, melainkan sebuah pertimbangan moral yang kompleks.

Munculnya fenomena pasca-kebenaran (*post-truth*) telah menggeser fokus audiens dari bukti objektif menuju daya tarik emosional dan keyakinan pribadi, sehingga menuntut pemeriksa fakta untuk tidak hanya memiliki keterampilan investigatif yang mumpuni, tetapi juga kompas moral yang presisi guna menghindari bias dan menjaga kepercayaan publik.

Integritas dalam konteks ini dipahami sebagai kepatuhan yang teguh terhadap standar profesional yang transparan dan akuntabel. Tanpa adanya kerangka etis yang jelas, proses pemeriksaan fakta berisiko menjadi instrumen politik atau senjata dalam perang informasi, yang pada akhirnya justru akan memperdalam polarisasi sosial. Oleh karena itu, laporan ini mengeksplorasi secara mendalam berbagai dimensi etika

dalam pemeriksaan fakta, mulai dari standar global yang ditetapkan oleh International Fact-Checking Network (IFCN), dilema strategis mengenai amplifikasi informasi, hingga sensitivitas krusial terhadap isu SARA dan gender dalam konteks sosiokultural Indonesia.

8.2. Teori dan Konsep

- **Dilema Jurnalis: Kapan Harus Bicara dan Kapan Harus Diam**

Bayangkan, Anda sebagai fact checker adalah seorang pemadam kebakaran. Tugas Anda adalah memadamkan api. Namun, ada satu jenis kebakaran aneh di hutan digital: jika Anda menyiramnya dengan air (perhatian/debunking), apinya justru semakin besar. Inilah paradoks terbesar dalam dunia fact-checking yang diungkap Whitney Philips dalam “The Oxygen of Amplification” (2018). Naluri jurnalis selalu berteriak: Ada kebohongan! Kita harus meluruskannya sekarang juga! Namun, data menunjukkan realitas yang rumit. Ketika sebuah media besar membantah rumor kecil yang hanya beredar di grup tertutup berisi 30 orang, misalnya, media tersebut sebenarnya sedang memperkenalkan rumor itu kepada 30 juta pembaca setianya.

Phillips menyebutnya sebagai Oxygen of Amplification karena membandingkan disinformasi yang seperti api, butuh oksigen untuk membesar. Oksigen itu adalah atensi kita, atensi pembaca kita baik di website maupun di media sosial. Kekhawatiran Phillips merupakan dilema etis seorang fact-checker di era media digital, di mana persoalan cek fakta bukan lagi sekadar "benar atau salah", melainkan "perlu atau tidak". Dengan membantah soal hoaks bahaya vaksin yang bisa mengakibatkan kematian, bisa jadi kita justru sedang membesar-besarkan informasi tak benar tersebut. Dengan membedah meme rasis, kita justru sedang menyakiti perasaan kelompok minoritas tertentu dan kembali membangkitkan sentimen negatif di benak banyak orang.

Yilma & Luther (2025) menjelaskan, mekanisme seperti algoritma media sosial yang didorong oleh interaksi, pengulangan klaim yang menciptakan kesan kebenaran, serta erosi kepercayaan terhadap lembaga resmi membuat misinformasi sulit diberantas hanya dengan koreksi fakta konvensional. Sebagai solusi, Yilma & Luther menyarankan pendekatan strategis seperti prebunking untuk membangun ketahanan audiens sebelum terpapar hoaks, serta teknik sanggahan yang berfokus pada fakta inti tanpa memberikan panggung berlebih pada kebohongan. Tujuan akhirnya adalah mendorong para komunikator kesehatan untuk memprioritaskan pembangunan kepercayaan publik dan penyebaran informasi yang

bertanggung jawab guna memitigasi dampak jangka panjang dari teori konspirasi yang merusak.

BABi 8 ini adalah tentang rem. Kapan kita harus menginjak gas untuk mengejar kebenaran, dan kapan kita harus menginjak rem (diam strategis) agar tidak menjadi loudspeaker(pengeras suara) bagi kebohongan itu sendiri. Menjadi fact-checker bukan hanya soal keahlian teknis, tapi juga kematangan nurani. Inti dari etika pemeriksaan fakta terletak pada sebuah dilema fundamental: kapan seorang jurnalis atau pemeriksa fakta harus melakukan intervensi terhadap sebuah informasi palsu, dan kapan keheningan justru menjadi pilihan yang lebih bijaksana? Dilema ini muncul karena realitas bahwa setiap tindakan komunikasi, termasuk koreksi terhadap kebohongan, memerlukan "oksigen" berupa perhatian publik. Dalam banyak kasus, upaya untuk membantah sebuah hoaks justru berakhir dengan mempopulerkan informasi tersebut ke audiens yang lebih luas, sebuah fenomena yang dikenal sebagai bahaya amplifikasi.

Jurnalis modern berada di persimpangan antara kewajiban moral untuk memberitakan kebenaran dan tanggung jawab sosial untuk tidak memperburuk situasi krisis. Dalam era digital, di mana viralitas menjadi mata uang baru, berita yang provokatif dan emosional sering kali mendapatkan traksi lebih cepat daripada klarifikasi yang kering dan faktual. Jika jurnalis bereaksi terlalu cepat terhadap rumor yang masih bersifat marginal, mereka berisiko memindahkan narasi tersebut dari pinggiran menuju arus utama (mainstream), memberikan legitimasi yang tidak sengaja kepada klaim yang awalnya tidak kredibel. Sebaliknya, membiarkan hoaks berkembang tanpa pengawasan dapat menciptakan kekosongan informasi yang akan diisi oleh aktor-aktor manipulatif, yang berpotensi memicu kepanikan massal atau konflik fisik.

Untuk memitigasi bahaya ini, para ahli merekomendasikan penggunaan kriteria "titik kritis" sebelum memutuskan untuk melakukan debunking. Menurut Phillips (2018), jika sebuah rumor diperkirakan akan menghilang dengan sendirinya tanpa liputan media, maka jurnalis sebaiknya menahan diri. Namun, jika liputan dirasa perlu, menurut Yilma & Luther (2025), teknik "Truth Sandwich" sangat dianjurkan. Dalam teknik ini, jurnalis memulai dengan fakta yang benar, menyebutkan kebohongan secara singkat tanpa mengulanginya secara berlebihan, dan menutup kembali dengan fakta yang memperkuat kebenaran. Strategi ini memastikan bahwa ingatan terakhir audiens adalah fakta yang akurat, bukan informasi palsunya.

Tabel analisis penentuan keputusan debunking, disarikan dari Phillips (2018)

Kriteria Keputusan Debunking	Pertanyaan Kunci bagi Pemeriksa Fakta	Tujuan Strategis
Perluasan Komunitas (Community Extension)	Apakah klaim ini sudah keluar dari komunitas asalnya ke khalayak umum?	Menghindari pemberian panggung bagi narasi yang masih bersifat marginal.
Takeaway Kesehatan Publik	Apakah ada pelajaran berharga bagi masyarakat jika hoaks ini dibongkar?	Memastikan liputan memiliki nilai edukasi, bukan sekadar sensasi.
Penilaian Persenjataan (Weaponization)	Apakah laporan ini akan memberikan alat baru bagi audiens untuk melakukan serangan?	Mencegah penyalahgunaan informasi dalam laporan untuk tindakan perundungan atau kriminal.
Analisis Risiko vs Imbalan	Apakah manfaat membongkar klaim sepadan dengan risiko memperkuatnya di mata sebagian audiens?	Menyeimbangkan antara kepentingan publik akan kebenaran dan risiko polarisasi lebih lanjut.

Selain itu, pendekatan "prebunking" atau pemberian peringatan proaktif sebelum hoaks muncul terbukti lebih efektif dalam membangun ketahanan audiens dibandingkan hanya melakukan koreksi setelah hoaks menyebar. Dengan menjelaskan teknik manipulasi yang biasa digunakan, pemeriksa fakta dapat membekali masyarakat dengan "vaksin mental" terhadap disinformasi di masa depan.

- **Kode Etik International Fact-Checking Network (IFCN): Standar Emas Global**

Untuk menavigasi dilema etis tersebut, komunitas internasional melalui International Fact-Checking Network (IFCN) telah merumuskan Kode Prinsip yang berfungsi sebagai kompas bagi organisasi pemeriksa fakta di seluruh dunia. Kode ini bukan sekadar panduan teknis, melainkan komitmen moral untuk menjaga transparansi dan objektivitas di tengah gempuran disinformasi. Dalam websitenya di https://www.poynter.org/ifcn/, IFCN mengingatkan bahwa tanpa standar yang seragam dan transparan, praktik pemeriksaan fakta akan kehilangan kredibilitasnya dan justru dapat meningkatkan ketidakpercayaan masyarakat terhadap media.

Berikut ini tabel 5 pilar kode prinsip IFCN:

Lima Pilar Kode Prinsip IFCN	Inti Komitmen	Relevansi Terhadap Integritas
Komitmen pada Non-partisansi dan Keadilan	Menggunakan standar pemeriksaan yang sama untuk semua klaim, tanpa memihak pada sisi politik mana pun.	Menjamin bahwa hasil pemeriksaan ditentukan oleh bukti, bukan oleh agenda ideologis atau tekanan dari kelompok lobi.
Komitmen pada Transparansi Sumber	Menyediakan detail sumber yang cukup sehingga pembaca dapat mereplikasi pekerjaan pemeriksa fakta.	Membangun akuntabilitas dan memungkinkan verifikasi independen oleh publik, kecuali jika keamanan sumber terancam.

Komitmen pada Transparansi Pendanaan dan Organisasi	Mengungkapkan sumber dana dan latar belakang profesional tokoh kunci dalam organisasi.	Memastikan bahwa pendonor tidak memiliki pengaruh atas kesimpulan laporan dan mencegah konflik kepentingan.
Komitmen pada Transparansi Metodologi	Menjelaskan proses pemilihan, penelitian, penulisan, penyuntingan, dan koreksi secara terbuka.	Memberikan kepastian kepada publik mengenai keandalan proses verifikasi dan menghindari kecurigaan manipulasi.
Komitmen pada Kebijakan Koreksi yang Terbuka dan Jujur	Menerbitkan kebijakan koreksi dan mengikutinya dengan cermat untuk memastikan akurasi.	Menunjukkan kejujuran intelektual dan kemauan untuk memperbaiki kesalahan demi kepentingan publik.

Penerapan prinsip-prinsip ini di lapangan menuntut kedisiplinan tinggi. Misalnya, dalam hal non-partisan, seorang pemeriksa fakta tidak boleh hanya fokus pada satu spektrum politik saja, melainkan harus memverifikasi klaim dari semua pihak secara adil. Transparansi metodologi juga mencakup ajakan bagi pembaca untuk mengirimkan klaim yang perlu diperiksa, sehingga proses ini menjadi dialog dua arah yang partisipatif.

Di Indonesia, prinsip-prinsip di atas telah diadopsi oleh berbagai lembaga cek fakta yang terafiliasi dengan IFCN, seperti Kompas.com, MAFINDO, Tirto.id, Tempo.co, Liputan6.com, Suara.com, dan AFP Periksa Fakta. Kepatuhan terhadap kode etik ini sangat krusial karena pelanggaran atau ketidakjelasan landasan etis dapat membuat praktik cek fakta kehilangan kredibilitasnya atau bahkan disalahgunakan sebagai instrumen politik.

- **Sensibilitas SARA: Etika dan Hukum dalam Konteks Indonesia**

Di Indonesia, isu SARA (Suku, Agama, Ras, dan Antargolongan) memiliki tingkat sensitivitas yang sangat tinggi dan sering kali menjadi amunisi utama dalam kampanye disinformasi politik. Hoaks bertema SARA tidak hanya bertujuan untuk menyesatkan secara informatif, tetapi juga dirancang untuk memecah belah persatuan bangsa, merusak keharmonisan sosial, dan bahkan memicu kekerasan fisik. Dalam konteks ini, pemeriksa fakta memiliki tanggung jawab moral ekstra untuk menjaga objektivitas tanpa memperkeruh suasana emosional masyarakat.

Secara hukum, penyebaran hoaks SARA diatur secara ketat dalam Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE), khususnya Pasal 28 ayat (2) yang mengancam pelaku penyebaran informasi yang ditujukan untuk menimbulkan rasa kebencian atau permusuhan berdasarkan SARA. Namun, jeratan hukum ini sering kali menjadi pedang bermata dua bagi jurnalis. Kurangnya perlindungan hukum yang memadai membuat jurnalis yang melaporkan isu SARA secara kritis berisiko dikriminalisasi, seperti yang terlihat dalam kasus Diananta Putra Sumedi yang dijatuhi hukuman penjara karena pemberitaan terkait konflik lahan yang dianggap menyentuh sentimen etnis. Oleh karena itu, kepatuhan terhadap Kode Etik Jurnalistik (KEJ) menjadi garis pertahanan utama bagi praktisi media. (Asfar, 2024)

Integritas dalam menangani isu SARA menuntut pemisahan yang tegas antara fakta dan opini yang menghakimi. Pasal 3 KEJ mewajibkan jurnalis untuk selalu menguji informasi, memberitakan secara berimbang, dan tidak mencampurkan fakta dengan pendapat pribadi yang menyudutkan. Selain itu, pemeriksa fakta harus memiliki kepekaan sosial-budaya untuk memahami konteks lokal agar narasi klarifikasi yang dihasilkan tidak justru dianggap sebagai serangan terhadap keyakinan kelompok tertentu. Hal ini mencakup penggunaan bahasa yang santun, menghindari generalisasi terhadap kelompok tertentu, dan mengutamakan nilai-nilai kemanusiaan di atas segalanya. (Asfar, 2024)

Dalam operasionalnya, organisasi seperti MAFINDO menekankan prinsip non-diskriminatif dan inklusif dalam setiap kegiatan anti-hoaks. Relawan diwajibkan untuk bersikap adil dengan menyatakan yang benar sebagai benar dan yang salah sebagai salah, tanpa memandang latar belakang suku atau agama pihak yang terlibat. Pendekatan kolaboratif antara komunitas media (AJI, AMSI) dan organisasi masyarakat sipil (MAFINDO) melalui platform CekFakta.com menunjukkan upaya kolektif untuk membangun ekosistem informasi yang lebih sehat dan beradab di Indonesia. (Mafindo.or.id)

- **Perspektif Gender dan Representasi Adil dalam Pemeriksaan Fakta**

Integrasi perspektif gender dalam pemeriksaan fakta adalah kebutuhan mendesak untuk melawan stereotip berbahaya yang sering kali digunakan untuk mendiskreditkan perempuan di ruang publik. OHCR dalam "Gender Stereotyping" memaparkan, stereotip gender, baik yang bersifat permusuhan terang-terangan maupun yang tampak seolah-olah baik (seperti pandangan bahwa perempuan hanya cocok untuk peran pengasuhan), secara sistematis membatasi kapasitas individu untuk berkembang dan berpartisipasi dalam kehidupan politik maupun profesional. Dalam dunia digital, disinformasi berbasis gender sering kali menargetkan tokoh politik atau aktivis perempuan dengan serangan yang bersifat seksual atau serangan terhadap karakter pribadi untuk membungkam suara mereka.

Pemeriksa fakta harus mampu mengenali bagaimana gender digunakan sebagai alat manipulasi informasi. Misalnya, klaim palsu yang menyerang kecakapan seorang pemimpin perempuan sering kali berakar pada prasangka kuno mengenai irasionalitas gender. Tanpa kepekaan gender, seorang pemeriksa fakta mungkin secara tidak sengaja mengulangi stereotip tersebut dalam narasinya, yang justru akan memperkuat ketidakadilan sistemik. Oleh karena itu, panduan seperti buku pegangan UNESCO menekankan pentingnya bagi jurnalis untuk berpikir kritis tentang bagaimana teknologi digital menjadi saluran bagi gangguan informasi yang bergender. (UNESCO.ORG)

Dimensi Sensibilitas Gender	Praktik yang Harus Dihindari	Rekomendasi Etis untuk Pemeriksa Fakta
Representasi Karakter	Menggambarkan perempuan hanya dalam peran domestik atau sebagai objek dekoratif.	Menampilkan perempuan sebagai pakar, pemimpin, dan pengambil keputusan yang memiliki agensi.

Bahasa dan Terminologi	Menggunakan kata-kata yang menyiratkan opini pribadi atau stigma (seperti diksi "prostitusi" untuk perdagangan orang).	Menggunakan istilah teknis yang netral dan menghormati identitas yang diinginkan oleh narasumber.
Penanganan Kasus Kekerasan	Mengidentifikasi korban pelecehan seksual atau anak di bawah umur tanpa izin atau sensor yang ketat.	Melindungi privasi korban sepenuhnya, termasuk penggunaan samaran dan penggambaran visual yang bermartabat.
Wawancara dan Sumber	Mengajukan pertanyaan superfisial tentang penampilan atau gaya berpakaian narasumber perempuan.	Fokus pada substansi argumen dan memiliki pool narasumber yang seimbang secara gender dalam perencanaan liputan.

Tabel contoh dimensi sensibilitas gender, disarikan dari IOM Indonesia (2021)

Dalam kasus-kasus sensitif seperti kekerasan seksual atau perdagangan orang, pemeriksaan fakta harus dilakukan dengan pendekatan yang "trauma-informed" (sadar akan trauma). Ini berarti proses verifikasi tidak boleh dilakukan dengan nada skeptisisme yang melukai, melainkan sebagai bentuk rasa hormat untuk melindungi kredibilitas penyintas. Ada perbedaan krusial antara "fakta internal" (pengalaman pribadi seseorang yang bersifat otoritatif bagi dirinya) dan "fakta eksternal" (kejadian yang melibatkan pihak lain dan perlu diverifikasi melalui dokumen atau saksi independen). Dengan menghormati perbedaan ini, pemeriksa fakta dapat menegakkan kebenaran tanpa mengabaikan martabat kemanusiaan narasumber.

- **Psikologi Kognitif: Memahami Bias dan *Backfire Effect***

Keberhasilan sebuah pemeriksaan fakta tidak hanya ditentukan oleh akurasi data, tetapi juga oleh bagaimana pesan tersebut diterima secara psikologis oleh audiens. Manusia bukanlah pemroses informasi yang murni rasional; kita sangat rentan terhadap berbagai bias kognitif yang sering kali membuat fakta-fakta yang paling jelas sekalipun ditolak jika bertentangan dengan keyakinan pribadi. Salah satu hambatan terbesar adalah bias konfirmasi dan efek bumerang atau juga dikenal sebagai backfire effect, di mana penyajian bukti yang menyanggah keyakinan seseorang justru membuat orang tersebut semakin teguh pada posisi awalnya sebagai bentuk pembelaan diri terhadap ancaman identitas.

Bias konfirmasi merupakan istilah yang lazim di dunia psikologi. Bias konfirmasi merupakan turunan dari bias kognitif. Wason (1960) dalam Nickerson (1998) memaparkan, bias konfirmasi merupakan kesalahan kognisi yang dilakukan seseorang ketika mereka cenderung hanya mau menerima informasi baru yang bisa mengonfirmasi apa yang sudah mereka yakini. Dengan kata lain, bias konfirmasi membuat seseorang tak bisa menerima informasi yang melawan sesuatu yang diyakininya benar. Bias konfirmasi bisa terjadi pada siapa saja dan di segala lini. Pada orang-orang yang mengalami efek bias konfirmasi, mereka akan cenderung dengan sengaja mencari bukti yang bisa mendukung keyakinan yang sudah kokoh. Jika ada pandangan lain yang bertentangan dengan yang ia pahami, dia dengan sengaja menolak bukti yang bertentangan dengan keyakinan tersebut.

Peter & Koch (2016) dalam Sodikin (2022) memaparkan, efek bumerang merupakan subtipe atau turunan dari teori konfirmasi bias. Meskipun koreksi berita termasuk cek fakta di berbagai negara dilakukan untuk menyangkal informasi yang salah, namun penelitian menunjukkan cara ini mungkin memiliki efek sebaliknya, karena itu disebut efek bumerang. Penyebabnya, sanggahan atau usaha cek fakta tidak selalu mengarah pada pembetulan, tetapi terkadang pada pemadatan mitos: Upaya untuk memperingatkan orang tentang informasi palsu dapat menjadi bumerang dan secara tidak sengaja meningkatkan penerimaan orang terhadap informasi palsu sebagai benar.

Istilah efek bumerang pertama kali ditawarkan pada tahun 1953 oleh Hovland, Janis, and Kelley. Secara umum, ada beberapa kondisi yang membuat efek bumerang terjadi, yaitu:

(1) saat tak ada argumentasi bagus atau hanya ada argumen lemah kemudian digunakan oleh sumber informasi yang tak kredibel untuk membantah sesuatu, atau ketika audiens sudah menduga

kesimpulan dari pemberi informasi akan berseberangan dengan kepentingan audiens;

(2) saat komunikasi persuasi memicu agresi atau gairah emosional yang tak berkurang;

(3) saat komunikasi yang disampaikan justru menambah pengetahuan audiens tentang sesuatu hal yang ingin dilawan oleh komunikator, model seperti ini akan menambah ketidaksesuaian dan kembali ke keyakinan lama audiens;

(4) saat ketidaksesuaian audiens dengan kelompok mereka sendiri menghasilkan perasaan bersalah atau hukuman sosial, dan;

(5) saat posisi komunikator terlalu jauh dari posisi audiens dan pada akhirnya akan menghasilkan efek "kontras" dan dengan demikian mengukuhkan sikap lama mereka (Hovland, Janis & Kelly, 1953, dalam Cohen, 1962).

Namun, penelitian lain tak selalu menemukan efek bumerang ini. Misalnya penelitian yang dilakukan Ethan Porter di George Washington University dan Thomas Wood di Ohio State University menemukan, efek bumerang mungkin merupakan fenomena yang sangat langka. Studi mereka menunjukkan koreksi yang dilakukan media-media tidak menghasilkan bumerang. Mereka menyimpulkan bahwa pada umumnya, warga mengindahkan informasi faktual, bahkan ketika informasi tersebut menantang komitmen partisan dan ideologis mereka. (Mantzarlis, 2016, dalam Sodikin, 2022).

Sodikin (2022) dalam kesimpulan penelitiannya mengajukan empat strategi agar koreksi yang dilakukan fact-checker bisa menembus batas-batas bias konfirmasi dan efek bumerang dan mengalir bersama algoritma media sosial. Keempat prinsip agar pesan koreksi rumor memiliki dampak tinggi dan diterima positif oleh audiens, yaitu: menyertakan data untuk memandu logika, menyelipkan narasi yang baik untuk memberi sentuhan persuasif, dilakukan dengan santun untuk menghindari perlawanan psikologis, dan korektor memiliki reputasi baik atau tak tercela, apapun profesinya.

Dengan strategi tersebut, praktik yang selama ini dilakukan lembaga cek fakta, yaitu hanya dengan posting artikel di media sosial, tidak lagi dilakukan jika berharap jangkauan audiens yang luas. Konten-konten cek fakta yang berbobot justru akan menguatkan persepsi salah dari audiens jika masih didistribusikan secara konvensional tanpa mempertimbangkan algoritma baru di media sosial.

Menyongsong masa depan, tantangan pemeriksaan fakta akan semakin berat dengan munculnya konten yang diproduksi oleh

kecerdasan buatan (AI) seperti deepfake. Hal ini menuntut pemeriksa fakta untuk tidak hanya menguasai etika komunikasi tradisional, tetapi juga etika teknologi dan literasi data yang lebih mendalam. Kompas moral yang kokoh, yang berakar pada integritas, keadilan, dan kemanusiaan, akan tetap menjadi alat yang paling berharga bagi siapa pun yang berdedikasi untuk menjaga kebenaran di era informasi yang penuh gejolak ini.

Integritas bukan hanya soal benar atau salah, tetapi soal bagaimana kita memperlakukan informasi dan sesama manusia dalam proses pencarian kebenaran tersebut. Dengan mematuhi kode etik IFCN, memahami bahaya amplifikasi, menghormati sensitivitas SARA dan gender, serta menyadari batasan kognitif kita, kita dapat membangun ekosistem informasi yang bermartabat dan terpercaya bagi generasi mendatang.

LATIHAN DAN EVALUASI SESI 8

Simulasi Dilema Etis

Nama Aktivitas: Rapat Redaksi: Debunk atau Diam?
Metode: *Roleplay* (Bermain Peran) & Debat Kelompok

Berikut adalah rancangan lengkap Latihan & Evaluasi untuk Sesi 8, yang dirancang dengan format simulasi interaktif. Latihan ini bertujuan melatih "naluri etis" peserta yang sering kali harus mengambil keputusan di wilayah abu-abu.

Tujuan: Melatih peserta menimbang risiko amplifikasi, privasi, dan kepentingan publik sebelum memproduksi konten cek fakta.

1. Instruksi untuk Fasilitator (Trainer)

Dalam sesi ini, ubah ruang kelas menjadi "Ruang Redaksi".

1. Bagi peserta menjadi kelompok beranggotakan 4-5 orang.
2. Setiap kelompok berperan sebagai Tim Cek Fakta Independen.
3. Bagikan 4 Kartu Kasus berbeda kepada setiap kelompok.
4. Tugas Kelompok: Untuk setiap kasus, mereka harus memutuskan satu dari tiga tindakan berikut:
    - STOP (Strategic Silence): Jangan diberitakan/jangan dibahas sama sekali.
    - WAIT (Pantau/Lapor): Jangan buat konten dulu, tapi laporkan akunnya ke platform atau pantau jika makin viral.
    - GO (Debunk): Segera buat artikel/konten bantahan.
5. Setiap keputusan harus disertai Argumen Etis berdasarkan materi Bab 8.

2. Materi Kartu Kasus (Untuk Dibagikan ke Peserta)

Silakan cetak atau tampilkan kasus-kasus berikut di layar:

KASUS A: "Skandal Anak Pejabat"

Situasi:

Muncul sebuah utas (thread) di X (Twitter) yang menuduh anak perempuan dari seorang Calon Gubernur sedang pesta minuman keras di luar negeri. Foto yang dilampirkan buram dan tidak jelas. Isu ini mulai ramai diperbincangkan akun-akun anonim politik, tapi belum masuk media massa. Anak tersebut bukan pejabat publik, hanya mahasiswa biasa.

Pertanyaan: Apakah tim Anda akan memverifikasi dan membuat konten cek faktanya?

KASUS B: "Resep Berbahaya"

Situasi:

Di sebuah Grup WhatsApp warga (beranggotakan 150 orang), beredar pesan forward yang mengatakan: "Jika anak demam tinggi, jangan ke dokter, cukup teteskan getah tanaman jarak ke matanya." Pesan ini belum viral di medsos besar (Facebook/TikTok), tapi sangat spesifik menyasar ibu-ibu desa.

Pertanyaan: Pesan ini belum viral secara nasional. Apakah perlu dibuatkan konten debunking?

KASUS C: "Provokasi Rumah Ibadah"

Situasi:

Sebuah akun Instagram baru dengan 50 followers memposting video orang membakar kitab suci. Caption-nya sangat provokatif mengajak perang antar-agama di daerah Anda. Video tersebut sepi komentar, hanya ada 2 likes. Namun, tim Anda tahu video itu sebenarnya video lama dari negara lain yang diedit ulang.

Pertanyaan: Apakah Anda akan segera memposting fakta sebenarnya agar orang tidak terprovokasi?

KASUS D: "Satire yang Disalahpahami"

Situasi:

Sebuah situs parodi/humor membuat berita: "Pemerintah Akan Mengganti Mata Uang Rupiah dengan Daun Pisang Mulai Bulan Depan." Jelas ini lelucon. Namun, di Facebook, banyak lansia yang berkomentar marah-marah karena percaya berita itu asli. Postingan ini sudah dibagikan 2.000 kali.

Pertanyaan: Ini jelas-jelas lelucon. Apakah layak menghabiskan sumber daya tim untuk mengecek hal konyol ini?

KASUS E: "Video Kapal Tua Melawan Gravitasi"

Situasi:

Sebuah unggahan di Facebokk menampilkan video kapall tua yang merupakan kapal bekas pesiar, dinarasikan melawan

gravitasi. Kapal itu seolah menempel di dinding tebing tepi laut. Video ini jelas-jelas hasil olahan AI, namun banyak orang mengira video tersebut merupakan lukisan sangat profesional, sebagian mengira bahwa itu nyata apa adanya yang merupakan bagian dari kebesaran Tuhan. Video ini mengecoh banyak pengguna yang mengaitkannya di masa lalu tsunami atau ombak lautan bisa mencapai atas bukit.

Pertanyaan: Ini jelas-jelas video hasil AI. Apakah layak untuk di-debunking?

3. Kunci Jawaban & Panduan Diskusi (Untuk Trainer)

Gunakan panduan ini untuk mengevaluasi jawaban kelompok saat presentasi.

Evaluasi KASUS A (Skandal Anak Pejabat)

- Tindakan Ideal: □ STOP (Strategic Silence).
- Alasan Etis:
  - Privasi: Anak pejabat adalah warga sipil, bukan pejabat publik (*private citizen*). Perilakunya tidak berdampak pada kebijakan negara/anggaran.
  - Relevansi: Membahasnya justru melanggar privasi dan tidak memenuhi unsur kepentingan publik (*public interest*).
  - *Pengecualian:* Jika anak tersebut dibiayai perjalanan dinas negara, maka statusnya berubah menjadi kepentingan publik.

Evaluasi KASUS B (Resep Berbahaya)

- Tindakan Ideal: □ GO (Debunk) / Distribusi Tertarget.
- Alasan Etis:
  - Physical Harm (Bahaya Fisik): Meskipun belum viral nasional, risikonya adalah kebutaan atau kematian.
  - Tanggung Jawab: Cek fakta kesehatan harus diprioritaskan di atas politik.
  - Strategi: Distribusikan bantahannya langsung ke grup-grup WA, tidak perlu di-blast di Twitter yang audiensnya berbeda.

Evaluasi KASUS C (Provokasi Rumah Ibadah)

- Tindakan Ideal: □ WAIT & LAPOR (Report Platform).
- Alasan Etis:
  - Oxygen of Amplification: Akunnya sangat kecil (50 followers). Jika media besar memberitakannya, jutaan orang yang tadinya tidak tahu malah jadi melihat video pembakaran itu.
  - Risiko Konflik: Memberitakan provokasi SARA yang belum viral bisa memicu ketegangan yang tidak perlu.

- Tindakan: Laporkan ke Meta/Instagram sebagai *Hate Speech* agar di-*takedown*. Jangan diamplifikasi.

Evaluasi KASUS D (Satire Daun Pisang)

- Tindakan Ideal: □ GO (Debunk dengan Label Satire).
- Alasan Etis:
  - Dampak Nyata: Meskipun konyol, *share* 2.000 kali menunjukkan banyak orang percaya. Ini menurunkan kepercayaan pada pemerintah/ekonomi.
  - Edukasi Literasi: Ini momen tepat mengedukasi publik tentang bedanya "Berita Asli" dan "Satire".
  - Tone: Gunakan bahasa yang santai/humoris, jangan terlalu serius/kaku.

Evaluasi KASUS E (Video Kapal Tua Melawan Gravitasi)

- Tindakan Ideal: □ GO (Debunk dengan Hoals - Diproduksi oleh AI).
- Alasan Etis:
  - Dampak Nyata: Konten ini menciptakan distorsi sejarah dan sains yang mengaburkan batas antara fakta bencana dan imajinasi digital. Jika dibiarkan, kepercayaan publik terhadap dokumentasi peristiwa alam yang asli akan tergerus.
  - Edukasi Literasi dan Mitigasi Bencana: Jadikan ini momen untuk melatih publik mengenali ciri fisik visual buatan AI (literasi digital). Sekaligus meluruskan logika fisika tsunami yang benar agar pemahaman mitigasi masyarakat tidak tersesat.
  - Tone: Gunakan nada edukatif dan empatik, hindari menghakimi rasa takjub atau sentimen religius audiens. Fokuslah menjelaskan teknis manipulasi visualnya, bukan menyalahkan penyebarnya.

  Kasus ini LAYAK diangkat, bukan karena urgensi politik, tapi karena urgensi Literasi Digital Dasar. Jika masyarakat tertipu oleh gambar kapal di tebing hari ini, besok mereka akan tertipu oleh video AI Presiden yang menyatakan perang. Ini adalah latihan pemanasan yang bagus untuk mendeteksi Deepfake.

4. Rubrik Penilaian (Lembar Evaluasi Peserta)

Fasilitator dapat menilai kemampuan peserta dalam sesi ini menggunakan skor 1-5.

Kriteria Penilaian	Skor 1 (Kurang)	Skor 3 (Cukup)	Skor 5 (Sangat Baik)
Identifikasi Risiko	Gagal melihat risiko (misal: malah memviralkan ujaran kebencian).	Mampu melihat risiko tapi ragu mengambil keputusan.	Sangat jeli melihat potensi bahaya (*harm*) dan privasi.
Penerapan Kode Etik	Keputusan hanya berdasarkan "Fakta Benar/Salah".	Menggunakan pertimbangan "Kepentingan Publik".	Mengutip prinsip IFCN (Non-partisanship, Harm, Privacy) dengan tepat.
Argumentasi	"Kami debunk karena itu bohong." (Datar).	"Kami debunk karena berbahaya."	"Kami memilih diam karena risiko amplifikasi lebih besar daripada manfaat edukasinya." (Analitis).

Penutup Sesi (Refleksi)

Tutup sesi latihan ini dengan satu pertanyaan reflektif untuk dijawab masing-masing peserta di buku catatan mereka:

"Pernahkah saya atau media saya secara tidak sadar membantu penyebaran hoaks dengan cara membagikannya terlalu cepat atas nama 'klarifikasi'? Apa yang akan saya ubah mulai besok?"

Asosiasi Media Siber Indonesia

Funded by the European Union

Internews
Local voices. Global change.

BAB 9

PENJAGA KEBENARAN DAN HAK ASASI MANUSIA (HAM)



BAB 9
PENJAGA KEBENARAN DAN HAK ASASI MANUSIA (HAM)

Tujuan Pembelajaran:

1. *Peserta memahami bahwa akses terhadap informasi yang benar adalah bagian dari Hak Asasi Manusia (HAM).*
2. *Peserta menyadari risiko keamanan digital (Doxing, Peretasan) dan cara memitigasinya.*
3. *Peserta mampu mengelola kesehatan mental dan mencegah burnout akibat paparan konten toksik.*

9.1. Narasi Pengantar: Sang Penjaga Kebenaran

Mati satu, tumbuh seribu. Kira-kira itu yang terjadi pada distribusi misinformasi dan disinformasi saat ini. Ketika era akal imitasi atau kecerdasan buatan, tak berlebihan jika kini adagium itu sudah berubah drastis: mati satu, tumbuh sejuta. Ini fakta yang terjadi di akhir-akhir ini, ketika internet ada seolah hanya untuk menyebarkan hal-hal negatif. Media sosial memang punya mekanisme “pertahanan diri” yang disebut *self-correction*, yaitu anggapan bahwa setiap satu mis/disinformasi akan secara otomatis akan ada satu orang yang akan mengoreksinya. Namun di era banjir informasi saat ini dan munculnya fenomena *news fatigue*, orang-orang yang paham situasi dan tahu bahwa sebuah konten itu hoaks, mereka banyak yang memilih diam. Merasa bahwa kontribusinya akan sia-sia, atau sekadar menghindari eksposur hal-hal yang menyakitkan (karena dikomentari kasar atau mengalami perundungan di kolom komentar) di dunia digital. Kondisi ini membuat *self-correction* yang ideal tak sulit tercipta di ruang siber terutama media sosial. (Sodikin, 2022)

Bagi seorang *fact-checker*, wajar saja jika sering kali, di tengah kelelahan menatap layar dan memverifikasi data yang rumit, kita bertanya pada dirinya sendiri: Untuk apa saya melakukan ini? Apakah ada gunanya membantah satu hoaks sementara seribu atau sejuta hoaks baru muncul setiap hari?

Perasaan ini manusiawi. Namun, mari kita ubah perspektifnya. Pekerjaan *fact-checker* bukanlah sekadar memberi label "Salah" atau "Benar" pada sebuah konten. Pekerjaan Anda adalah mengembalikan kedaulatan publik dan hak dasar setiap warga negara. Dalam Deklarasi Universal Hak Asasi Manusia (DUHAM) Pasal 19, disebutkan secara eksplisit:

> *"Setiap orang berhak atas kebebasan mempunyai dan mengeluarkan pendapat... hak ini mencakup kebebasan... untuk mencari, menerima dan menyampaikan informasi..."*

- **Teori dan Konsep**

Faktual yang Rapuh

Misinformasi dan disinformasi adalah polusi yang meracuni hak asasi tersebut. Ketika seorang ibu percaya pada hoaks kesehatan, haknya atas keselamatan hidup terancam. Ketika warga negara memilih berdasarkan fitnah, hak demokrasinya dicurangi. Kita sering menganggap kebenaran itu kuat, kokoh, dan tak terbantahkan. Namun, filsuf politik terkemuka abad ke-20, Hannah Arendt, mengingatkan kita pada sesuatu yang mengejutkan: fakta itu sebenarnya rapuh.

Dalam esainya “Truth and Politics" (1967), Arendt menulis sebuah peringatan yang kini terasa relevan bagi dunia *fact-checking: Hasil dari penggantian kebenaran faktual dengan kebohongan secara konsisten dan total, bukanlah bahwa kebohongan sekarang akan diterima sebagai kebenaran, dan kebenaran difitnah sebagai kebohongan, tetapi bahwa indera yang kita gunakan untuk berorientasi di dunia nyata... sedang dihancurkan.

Jadi, musuh Anda bukan sekadar "berita bohong". Musuh Anda adalah "kehancuran sensori indera orientasi kita". Ketika masyarakat dibanjiri disinformasi, bahaya terbesarnya bukanlah mereka mempercayai kebohongan, melainkan mereka berhenti mempercayai segalanya. Mereka kehilangan kompas realitas. Sinesisme massal terjadi. Di sinilah peran suci fact-checker.

Jika argumen Arendt belum cukup membakar semangat Anda, mari kita lihat peringatan dari sejarawan Universitas Yale, Timothy Snyder. Dalam bukunya yang mengguncang, *On Tyranny: Twenty Lessons from the Twentieth Century* (2017), Snyder menarik garis lurus antara kebenaran dan kebebasan.Snyder memberikan tesis yang menohok: *Post-truth is pre-fascism*, pasca-kebenaran itu adalah pra-fasisme.

Snyder menjelaskan bahwa untuk menghancurkan demokrasi, seorang tiran tidak perlu langsung menggunakan senjata. Langkah pertamanya adalah menghancurkan kebenaran. Meninggalkan fakta berarti meninggalkan kebebasan, begitu Snyder berpendapat. Mengapa? Karena jika tidak ada kebenaran, maka tidak ada yang bisa mengkritik kekuasaan. Jika tidak ada fakta yang disepakati bersama, maka hukum tidak bisa ditegakkan.

Jadi, jika Anda adalah para *fact-checker*, maka Anda adalah penghalang utama skenario ini. Setiap kali Anda menekan tombol "Publish" atau “Tayang” pada artikel cek fakta, Anda sedang berjuang untuk membentengi demokrasi dari tirani. Dalam istilah Synder, Anda sedang mencegah *post-truth* bermutasi menjadi *fascism*. Pekerjaan Anda adalah tindakan patriotisme tertinggi di era digital, jadi jangan sampai Anda merasa inferior di mata para influencer-influencer yang bermodalkan algoritma emosi mereka dengan mudah mendapatkan atensi.

Terakhir, Jonathan Rauch, peneliti senior di Brookings Institution, dalam karyanya *The Constitution of Knowledge: A Defense of Truth* (2021). Rauch menyebut *fact-checker* sebagai bagian dari The Reality-Based Community (Komunitas Berbasis Realitas). Rauch berargumen bahwa pengetahuan bukanlah sesuatu yang turun dari langit, melainkan sebuah proses sosial yang harus diperjuangkan. Ia menulis: Kita mempercayakan masa depan kita bukan pada orang kuat atau pada massa, tetapi pada aturan pembuktian dan argumen.

Fact-checker adalah garda terdepan dari "konstitusi" ini. Mereka adalah orang-orang yang berani berkata tidak pada arus emosi, dan berkata ya pada metodologi. Di tengah algoritma media sosial yang dirancang untuk memicu amarah dan bias, mereka hadir menawarkan kerendahan hati: kerelaan untuk memeriksa, memverifikasi, dan tunduk pada bukti.

Oleh karena itu, *fact checker* sejatinya adalah Human Rights Defender (Pembela HAM). Jika Anda seorang *fact-checker*, maka Anda adalah garis pertahanan terakhir akal sehat di tengah banjir informasi. Namun, menjadi penjaga kebenaran memiliki harga yang harus dibayar: risiko keamanan dan kelelahan mental. Ulasan di bawah ini tidak mengajarkan cara memeriksa fakta, melainkan cara memeriksa dan menjaga diri Anda sendiri agar bisa terus berjuang dalam jangka panjang.

Risiko Digital: Menghadapi Efek Gentar

Karena pekerjaan Anda mengganggu kepentingan aktor penyebar kebohongan, serangan balik adalah risiko nyata. Serangan ini bukan acak, melainkan sistematis.

Studi Kasus Akademis: Sebuah riset global masif yang dilakukan oleh UNESCO dan *International Center for Journalists* (ICFJ) bertajuk *"The Chilling: Global trends in online violence against women journalists"* (Posetti et al., 2021) menemukan fakta yang mengkhawatirkan: Serangan online (intimidasi, ancaman) dirancang untuk menciptakan Chilling Effect (Efek Gentar), yaitu membuat jurnalis takut dan akhirnya menyensor diri sendiri (*self-censorship*). Serangan ini seringkali terorkestrasi (*networked mob*), bukan organik.

Ancaman Utama & Mitigasi:

1. Doxing (Doksing):
    - *Definisi:* Penyebaran data pribadi (alamat rumah, sekolah anak, nomor WA) untuk mengintimidasi.
    - *Mitigasi:* Lakukan "Sanitasi Digital". Hapus foto lama yang menunjukkan plat nomor kendaraan atau logo seragam sekolah anak. Pisahkan akun media sosial personal (dikunci) dan profesional (terbuka).

2. Peretasan Akun:
    - *Mitigasi Wajib:* Aktifkan 2FA (Two-Factor Authentication) di semua akun (Email, Medsos, WhatsApp). Gunakan aplikasi *Authenticator* (seperti Google Authenticator), hindari 2FA via SMS karena rawan disadap (*SIM Swap*).

Risiko Psikologis: Mitos "Kebal Mental"

Banyak *fact-checker* merasa aman karena bekerja di balik meja (*newsroom*), tidak terjun ke medan perang. Namun, sains membuktikan sebaliknya.

Menurut studi penting dari Feinstein, Audet, & Waknine (2014) yang diterbitkan dalam *Journal of the Royal Society of Medicine*, jurnalis yang bekerja dengan konten buatan pengguna (*User Generated Content*) yang berisi kekerasan, menunjukkan gejala psikologis yang sama tingginya dengan koresponden perang di lapangan.

Fenomena ini disebut Vicarious Trauma (Trauma Sekunder). Otak manusia kesulitan membedakan ancaman nyata dan ancaman visual di layar. Jika Anda terus-menerus melihat video kekerasan, otak Anda meresponsnya sebagai trauma nyata.

Tanda-Tanda Bahaya (*Red Flags*):

1. Gangguan Tidur: Mimpi buruk atau insomnia kronis.
2. Intrusive Thoughts: Bayangan visual kekerasan muncul tiba-tiba saat sedang santai/makan.

3. Emotional Numbness: Merasa mati rasa atau sinis berlebihan (*cynicism*) terhadap penderitaan orang lain. Ini bukan tanda kekuatan, tapi tanda kerusakan empati.

Strategi Pertahanan Mental:

- Batasi Paparan: Jangan memverifikasi konten traumatis di luar jam kerja atau sebelum tidur.
- Matikan Audio: Saat memverifikasi video kekerasan/bencana, matikan suara kecuali sangat diperlukan. Suara jeritan/tangisan memicu trauma psikologis lebih cepat daripada visual.
- Perkecil Layar: Jangan menonton video grafis dalam mode *full-screen*.

LEMBAR KERJA SESI 9

Refleksi seorang Fact-checker

Durasi: 30 menit

Sesi penutup ini berfokus pada audit keamanan dan penguatan komitmen pribadi.

Aktivitas 1: Audit Keamanan Digital (15 Menit)

Instruksi: Peserta diminta mengeluarkan ponsel dan melakukan cek mandiri:

1. Buka WhatsApp -> Settings -> Account -> Two-Step Verification. (Wajib ON).
2. Cari nama sendiri di Google. Apa yang muncul? Jika ada data pribadi (alamat/no HP) di situs publik, catat untuk dihapus.
3. Cek *Privacy Settings* di Facebook/Instagram. Apakah postingan foto keluarga bisa dilihat publik ("Everyone")? Ubah menjadi "Friends Only".

Aktivitas 2: Refleksi "Manifesto Penjaga Kebenaran" (15 Menit)

Instruksi: Tuliskan satu paragraf pendek di secarik kertas atau catatan digital yang menjawab pertanyaan ini:

Di masa depan, ketika saya merasa lelah, dimaki, atau merasa pekerjaan ini sia-sia, apa satu alasan kuat yang akan membuat saya bertahan menjadi Fact Checker?

(Fasilitator dapat meminta beberapa peserta membacakan manifestonya untuk menutup kelas dengan suasana yang menggugah).

DAFTAR PUSTAKA

Alawode, O. D. (2025). Invisible influence: How algorithmic news feeds are reshaping public opinion without disclosure. *IOSR Journal of Humanities and Social Science, 30* (8), 58–73. (http://www.iosrjournal.org)

Arendt, H. (1972). Truth and politics. Dalam *Crises of the republic* (hlm. 1–48). Harcourt Brace Jovanovich. (Karya asli diterbitkan 1967 di The New Yorker).

Arguedas, A. R., Robertson, C. T., Fletcher, R., & Nielsen, R. K. (2022). *Echo chambers, filter bubbles, and polarisation: A literature review*. Reuters Institute for the Study of Journalism. (https://doi.org/10.60625/risj-etxj-7k60)

Asfar, A. M. (2024). *Panduan advokasi jurnalis dari jerat UU ITE & KUHP*. Aliansi Jurnalis Independen (AJI).

Dart Center for Journalism and Trauma. (n.d.). *Journalism and trauma*. Columbia Journalism School. Diambil dari https://dartcenter.org/

Feinstein, A., Audet, B., & Waknine, E. (2014). Witnessing images of extreme violence: A psychological study of journalists in the newsroom. *JRSM Open, 5*(8). (https://www.google.com/search?q=https://doi.org/10.1177/2054270414533321)

Gil de Zúñiga, H., Weeks, B., & Ardèvol-Abreu, A. (2017). Effects of the news-finds-me perception in communication: Social media use implications for news seeking and learning about politics. *Journal of Computer-Mediated Communication, 22* (4), 214–232. (https://doi.org/10.1111/jcc4.12185)

Ireton, C., & Posetti, J. (Eds.). (2018). *Journalism, 'fake news' & disinformation: Handbook for journalism education and training*. UNESCO. (https://en.unesco.org/fightfakenews)

Luviana. (2021). *Panduan jurnalis: Kampanye pelaporan jurnalistik berbasis korban pada kasus perdagangan orang* (E. Mariana & G. Riyanto, Eds.). International Organization for Migration (IOM Indonesia).

Napoli, P. M. (2014). *Social media and the public interest: Governance of news platforms in the realm of individual and algorithmic gatekeepers* (SSRN Scholarly Paper No. 2481886). [https://doi.org/10.2139/ssrn.2481886]

Office of the High Commissioner for Human Rights. (n.d.). *Gender stereotyping*. United Nations. [https://www.ohchr.org/en/women/gender-stereotyping]

Ozdaglar, A., & Acemoglu, D. (2021, 2 November). *Misinformation: Strategic sharing, homophily, and endogenous echo chambers*. VoxEU. [https://cepr.org/voxeu/columns/misinformation-strategic-sharing-homophily-and-endogenous-echo-chambers]

Posetti, J., Shabbir, N., Bontcheva, K., Bell, E., & Brown, C. (2021). *The chilling: Global trends in online violence against women journalists*. UNESCO.

Rahmawan, D., Hartanto, R., & Garnesia, I. (2022). Multi case analysis on the development of fact-checking organizations in Indonesia. *Jurnal Kajian Komunikasi, 10* (1), 14–28.

Rauch, J. (2021). *The constitution of knowledge: A defense of truth*. Brookings Institution Press.

Remotivi & Internews. (2024). *Understanding homeless media: A study on social media based informal local news in five Indonesian cities*. Internews. (https://internews.org/wp-content/uploads/2024/10/Remotivi_Internews_Understanding-Homeless-Media-2024.pdf)

Serafini, L. (2023). The old-new epistemology of digital journalism: How algorithms and filter bubbles are (re)creating modern metanarratives. *Humanities and Social Sciences Communications, 10*, Artikel 395. (https://doi.org/10.1057/s41599-023-01905-6)

Sidorenko Bautista, P., Alonso López, N., & Giacomelli, F. (2021). Fact-checking in TikTok: Communication and narrative forms to combat misinformation. *Revista Latina de Comunicación Social, 79*, 87–113. (https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1522)

Snyder, T. (2017). *On tyranny: Twenty lessons from the twentieth century*. Tim Duggan Books.

Sodikin, A. (2022). *Saat media massa menciptakan petaka informasi: Studi analisis percakapan Twitter terkait rumor seputar efek vaksin Covid-19.* [Tesis Master, Universitas Paramadina].

Sodikin, A., & Utari, J. J. D. (2020). Mobilisasi emosi menuju jurang mobokrasi: Studi kasus kampanye #UnInstallTempo di Twitter. *Intelektiva: Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora, 1* (9).

Tim Kompas. (2023, 14 Desember). Judi online mengepung Indonesia dari Kamboja. *Kompas.id*. (https://www.kompas.id/artikel/judi-online-mengepung-indonesia-dari-kamboja-1)

United Nations. (1948). *Universal declaration of human rights*. (https://www.un.org/en/about-us/universal-declaration-of-human-rights)

Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science, 359* (6380), 1146–1151. (https://doi.org/10.1126/science.aap9559)

Yilma, H., & Luther, J. (2025, 9 Oktober). *From margins to mainstream: How amplification may be giving misinformation new reach*. KFF. (https://www.kff.org/health-information-trust/from-margins-to-mainstream-how-amplification-may-be-giving-misinformation-new-reach/)

Zhou, R. (2024). Understanding the impact of TikTok's recommendation algorithm on user engagement. *International Journal of Computer Science and Information Technology, 3* (2), 201–208. (https://doi.org/10.62051/ijcsit.v3n2.24)

Asosiasi Media Siber Indonesia

Funded by the European Union

Internews
Local voices. Global change.

MODUL TRAINING

CEK FAKTA DI ERA AI:

VERIFIKASI, STORYTELLING, DAN ANCAMAN MANIPULASI ASING (FIMI)



Asosiasi Media Siber Indonesia

© 2026 AMSI.OR.ID | Asosiasi Media Siber Indonesia

Jl. Palmerah Barat, Grogol Utara, Kec. Kby. Lama, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12210
E-mail : admin@amsi.or.id
Web : www.amsi.or.id