

# MODUL

# LITERASI

# DIGITAL

untuk Perguruan Tinggi



Disusun oleh:  
**Aliansi Jurnalis Independen**  
**2022**

# MODUL

# LITERASI

# DIGITAL

## untuk Perguruan Tinggi

**FX. Lilik Dwi Mardjianto, Ingried Dwi Wedhaswary  
Zainuddin Muda Z. Monggilo, Ika Ningtyas  
Mohamad Nurfaumi Budiarto**

**Diterbitkan oleh:**



**2022**

# **MODUL LITERASI DIGITAL**

## **Untuk Perguruan Tinggi**

**Tim Penyusun**

**Editor: Ika Ningtyas**

**Penulis:**

**FX. Lilik Dwi Mardjianto**

**Inggried Dwi Wedhaswary**

**Zainuddin Muda Z. Monggilo**

**Ika Ningtyas**

**Mohamad Nurfahmi Budiarto**

Diterbitkan oleh:



**ISBN : 978-979-3530-52-9**

Didukung oleh:

**Google News Initiative**

Alamat:

Jl. Sigura Gura No.6, RT.11/RW.1

Duren Tiga, Kec. Pancoran, Kota Jakarta Selatan

Daerah Khusus Ibukota Jakarta

Telepon/Fax:

(6221)3151214

(6221)3151261

Email:

[sekretariat@ajiindonesia.or.id](mailto:sekretariat@ajiindonesia.or.id)

**Tahun 2022**

# KATA PENGANTAR

Informasi terus membanjiri manusia dari bangun hingga tidur kembali. Mulai dari teks, gambar, suara dan video terus bermunculan di jagad digital. Siklus yang kerap dialami manusia di era disrupsi digital. Sayangnya tidak semua informasi tersebut valid. Beberapa di antara informasi tersebut salah dan disebarluaskan secara sengaja oleh seseorang atau kita kenal dengan sebutan disinformasi.

Padahal informasi yang valid dibutuhkan manusia untuk mengambil keputusan dengan tepat. Apalagi di tengah situasi krisis, informasi yang salah akan menjadi kontraproduktif terhadap penanganan yang dilakukan. Semisal baru-baru ini terdapat hoaks berupa video yang menyebutkan vaksin Covid-19 mengandung mikrocip magnetis. Informasi bohong ini tentu dapat mempengaruhi keputusan seseorang yang tidak memiliki kemampuan berpikir kritis atas sebuah informasi. Bisa saja seseorang tersebut memutuskan tidak mau mengikuti program vaksinasi dan akhirnya target vaksinasi nasional sulit tercapai.

Informasi yang benar dan salah sudah tercampur sedemikian rupa, sama seperti air yang keruh bercampur dengan tanah atau kerikil. Butuh proses penjernihan terlebih dahulu sebelum air tersebut bisa dikonsumsi manusia. Sama halnya dengan informasi, butuh diverifikasi terlebih dahulu sebelum diterima masyarakat sebagai bahan untuk mengambil keputusan.

Pekerjaan verifikasi informasi ini biasanya dilakukan jurnalis sebelum era disrupsi digital. Sebagai penjaga pintu kebenaran, sistem kerja jurnalis dan media didesain seoptimal mungkin agar informasi yang keluar merupakan fakta atau kebenaran. Namun, di era disrupsi digital, pekerjaan tersebut akan menjadi tantangan bagi jurnalis dan media, mengingat jumlah informasi yang tidak terhitung banyaknya.

Karena itu, butuh kolaborasi dengan masyarakat dalam melakukan verifikasi atas banjir informasi di jagad digital. Terutama informasi-informasi yang diduga palsu atau bohong. Salah satunya yang dapat mengambil peran tersebut yaitu akademisi. Ini selaras dengan peran akademisi yang memiliki tanggung jawab atas Tri Dharma perguruan tinggi yang diantaranya adalah pendidikan dan pengabdian kepada masyarakat.

Akademisi sebagai agen perubahan harus mampu mendidik masyarakat agar mampu memverifikasi informasi-informasi yang masuk ke mereka. Memilih informasi yang benar atau keliru dengan sejumlah tools online tertentu. Dengan kerjasama ini, masyarakat diharapkan secara perlahan-lahan memiliki kemampuan yang sama dalam memverifikasi informasi. Dan pada akhirnya, tidak mudah mempercayai informasi bohong atau hoaks yang beredar di dunia maya.

Berangkat dari kondisi inilah, AJI Indonesia bekerjasama dengan Google News Initiative menyelenggarakan Training of Trainers Cek Fakta untuk para akademisi. AJI juga membuat modul sebagai bahan pelatihan untuk para akademisi selama kegiatan ini berlangsung. Modul ini diharapkan dapat memudahkan para akademisi dalam mempelajari seluk beluk informasi digital, gangguan informasi, dan bagaimana melakukan verifikasi atas informasi tersebut.

AJI Indonesia mengucapkan terima kasih kepada Google News Initiative yang terus bekerjasama dan mendukung AJI dalam berbagai kegiatan literasi digital. Kami berharap kerjasama ini dapat terus ditingkatkan pada masa mendatang.

**Sasmito  
Ketua Umum AJI Indonesia**

# DAFTAR ISI

<b>Modul 1 : Informasi Digital.....</b>	<b>1</b>
1.1 Pendahuluan.....	2
1.2 Pembahasan .....	4
1.2.1 Definisi dan kategori.....	4
1.2.2 Internet sebagai Sumber Informasi Digital.....	7
1.2.3 Literasi dan Penyebaran Informasi.....	10
1.2.4 Surplus Konten.....	10
1.2.5 Tantangan Literasi.....	11
1.2.6 Sumber Informasi Digital.....	14
1.3 Penutup.....	24
1.4 Latihan Soal.....	25
Referensi.....	26
<b>Modul 2 : Gangguan Informasi.....</b>	<b>28</b>
2.1 Pendahuluan.....	29
2.2 Pembahasan.....	31
2.2.1 Apa itu Gangguan Informasi?.....	31
2.2.2 Tiga Elemen Gangguan Informasi.....	35
2.2.3 Tiga Fase Gangguan Informasi.....	37
2.2.4 Tujuh Tipe Misinformasi dan Disinformasi.....	39
2.2.5 Psikologi Misinformasi.....	44
2.2.6 Pengaruh Algoritma Media Sosial dan Mesin Pencari terhadap Penyebaran Hoaks.....	49
2.2.7 Bahaya Gangguan Informasi terhadap Masyarakat.....	50
2.2.8 Sumber-sumber Gangguan Informasi.....	52
2.3 Penutup.....	55
2.4 Latihan & Soal Diskusi.....	55
Referensi.....	56

<b>Modul 3 : Jurnalisme dan Literasi Media &amp; Informasi di Era Digital.....</b>	<b>57</b>
3.1 Pendahuluan.....	58
3.2 Pembahasan.....	59
3.2.1 Mendefinisikan Jurnalisme Profesional di Era Digital.....	59
3.2.2. Menelaah Kualitas Berita dan Media Digital/ <i>Online</i> .....	62
3.2.3 Mengawal Kualitas Konten jurnalistik dalam Tata Kelola Aduan.....	80
3.2.4 Menemukan Jurnalisme dalam Lanskap Literasi Media dan Informasi.....	85
3.3 Penutup.....	90
3.4 Latihan.....	91
Referensi.....	92
<b>Modul 4: Memeriksa Fakta Informasi Digital.....</b>	<b>97</b>
4.1 Pendahuluan.....	98
4.2 Pembahasan.....	102
4.2.1 Pola penyebaran misinformasi & disinformasi digital.....	102
4.2.2 Metode Pemeriksaan Fakta.....	105
4.2.3 Kanal Cek Fakta.....	113
4.3 Penutup.....	116
4.4 Latihan.....	116
Referensi.....	117
<b>Modul 5: Keamanan dan Privasi Digital.....</b>	<b>119</b>
5.1 Pendahuluan.....	120
5.2 Pembahasan.....	122
5.2.1 Jejak Digital.....	122
5.2.2 Keamanan Perangkat.....	132
5.2.3 Keamanan Akun.....	137
5.2.4 Mekanisme Pengaduan Konten Berbahaya.....	140
5.3 Kesimpulan.....	141
5.4 Latihan.....	143
Referensi.....	144

# **MODUL 1**

# **INFORMASI DIGITAL**

## **FX. Lilik Dwi Mardjianto**



Google News Initiative

# MODUL 1

## INFORMASI DIGITAL

FX. Lilik Dwi Mardjianto

### 1.1 Pendahuluan

Manusia tidak bisa lepas dari informasi dalam kehidupan sehari-hari. Informasi adalah elemen penting yang sangat menentukan dan berpengaruh di dalam setiap aspek kehidupan manusia. Dalam berkomunikasi, misalnya, informasi yang sering disebut sebagai pesan juga menjadi komponen utama. Dalam alur komunikasi, pesan atau informasi menjadi materi yang dikirimkan oleh komunikator dan akan diterima oleh komunikan (penerima pesan).

Alur umum komunikasi yang melibatkan komunikator, informasi/pesan, dan komunikan ini terjadi dalam berbagai bidang. Sebagai contoh, seorang dokter (komunikator) memberikan diagnosa kesehatan (informasi/pesan) kepada pasien (komunikan). Seorang anak juga sangat mungkin menjadi komunikator ketika mengatakan sesuatu (informasi/pesan) kepada rekan sebayanya (komunikan). Informasi/pesan juga terkandung di dalam surat kabar yang diterbitkan di dalam sebuah majalah yang dibaca oleh sejumlah orang.

Pesan atau informasi memiliki peran yang sangat penting dalam berbagai proses komunikasi. Oleh karena itu, setiap pihak yang terlibat di dalam komunikasi perlu mengenali dan memahami setiap pesan dikirimkan atau diterima. Tanpa pengenalan dan pemahaman yang baik terhadap informasi, maka komunikasi tidak akan berjalan dengan baik. Dengan kata lain, pengenalan yang tidak baik terhadap informasi akan menimbulkan gangguan atau distorsi di dalam komunikasi. Jika kita kembali pada contoh analogi di atas, seorang pasien akan mengalami risiko kesehatan tertentu jika salah mengartikan diagnosa kesehatan yang diberikan oleh seorang dokter. Atau sebaliknya, seorang dokter yang sengaja memberikan diagnosa yang salah bisa membahayakan nasib seorang pasien. Sementara itu, seorang anak yang tidak bisa memilih saran dari rekan sebayanya sangat mungkin terjerumus dalam perbuatan yang tidak baik. Dalam kasus yang lain, sebuah majalah sangat mungkin menimbulkan keresahan jika menyertakan informasi yang salah dan dibaca oleh sejumlah orang.

Beberapa contoh di atas hanyalah sebagian kecil dari berbagai situasi yang mungkin kita alami. Pada kenyataannya, informasi atau pesan bentuknya bisa sangat beragam. Di era digital saat ini, informasi semakin tak terhitung bentuk dan jumlahnya. Setiap konten di internet adalah informasi. Setiap video yang dibuat oleh figur publik adalah informasi, setiap kata yang dituliskan oleh pembaca berita atau penonton video di internet adalah informasi. Setiap suara dan gambar yang bertebaran di internet adalah informasi. Singkat kata, informasi di era digital dan internet ini semakin tak terbatas jumlah dan bentuknya.

Berangkat dari kenyataan tersebut, sangat penting untuk memiliki pengetahuan yang cukup mengenai informasi digital. Pengetahuan yang baik tentang informasi digital akan

memperkecil kemungkinan seseorang untuk terjebak dan tersesat dalam proses komunikasi di internet. Pengenalan yang cukup terhadap informasi digital juga akan membuat seorang komunikator untuk lebih selektif dalam memproduksi informasi supaya tidak menimbulkan kerugian bagi pihak lain.

Bab ini akan mengulas tentang informasi digital. Sebagai bab awal, uraian yang terdapat dalam bab ini adalah pengetahuan dasar. Meskipun bersifat pengantar, bab ini akan menjadi landasan yang baik bagi peserta didik dalam meningkatkan literasi informasi digital.

Materi di dalam bab ini disusun secara berurutan, dimulai tentang pengetahuan dasar tentang informasi digital. Pada sub bab tersebut, peserta didik mulanya akan belajar mengenai definisi, ruang lingkup dan contoh data analog. Pengetahuan tentang data analog ini akan menjadi landasan bagi peserta didik untuk bisa membedakannya dengan data digital yang akan dibahas dalam bagian selanjutnya. Sama seperti dengan ulasan mengenai data analog, uraian tentang data digital ini akan mencakup definisi, ruang lingkup, dan contohnya. Setelah mempelajari data analog dan data digital, peserta baru akan dikenalkan dengan informasi digital dan dokumen digital. Definisi, ruang lingkup, dan contoh informasi digital serta dokumen digital akan dikaitkan dengan aturan perundang-undangan yang berlaku. Hal ini bertujuan supaya peserta didik bisa menangkap konteks kedua hal tersebut dalam kehidupan sehari-hari sekaligus bisa mengantisipasi berbagai dampak hukum yang kemungkinan terjadi.

Sub bab selanjutnya lebih mengerucut kepada pembahasan tentang sumber informasi digital. Secara lebih teknis, peserta didik akan belajar dan mengenali karakteristik sumber-sumber informasi digital yang sering dijumpai di internet. Beberapa fitur teknis dari sebuah sumber digital akan menjadi pokok dalam materi ini, yaitu pengenalan mengenai *verification badge*, *social media handle*, serta *display name*. Ketiga hal itu adalah beberapa fitur utama untuk mengenali dan mengidentifikasi kualitas sumber informasi digital di sejumlah media sosial. Sebagai penutup, peserta didik akan belajar mengenai *bot* dan *troll* sebagai varian sumber informasi digital yang jamak di internet dan patut diwaspadai.

Sub bab selanjutnya adalah tentang pemetaan penyebaran informasi digital. Pada sub bab ini, peserta didik akan belajar tentang pemetaan dan pola bagaimana informasi digital diproduksi dan dikonsumsi. Selain dalam konteks global, uraian mengenai pola produksi dan konsumsi informasi digital juga akan dibahas dalam ruang lingkup Indonesia supaya lebih kontekstual.

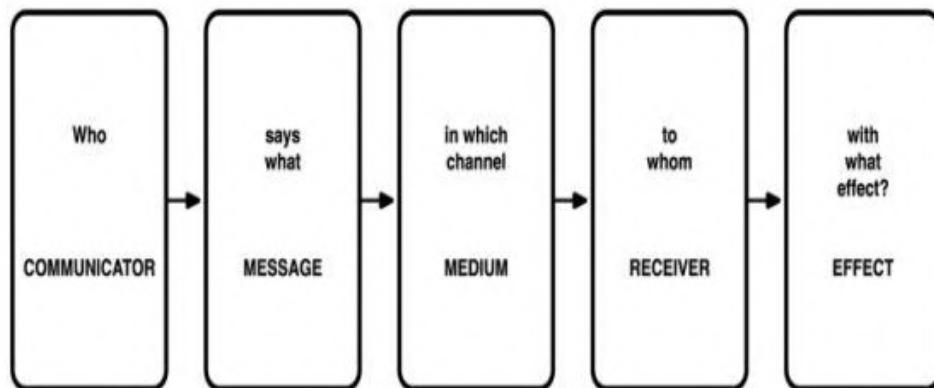
Bab ini akan ditutup dengan sub bab mengenai literasi media dan informasi. Bagian ini berisi konsep dan prinsip literasi media dan informasi, serta beberapa contoh yang relevan. Pengetahuan tentang hal tersebut akan membantu peserta didik untuk menjadi produsen dan konsumen informasi digital yang cerdas.

## 1.2 Pembahasan

### 1.2.1 Definisi dan Kategori

Manusia telah berkomunikasi sejak belum mengenal tulisan atau sejak zaman prasejarah. Pada masa itu, pihak pengirim pesan (komunikator) menggunakan berbagai elemen alam seperti jejak di tanah, ranting pohon, daun, dan lainnya sebagai media sekaligus informasi yang dikirimkan kepada pihak yang menerima pesan (komunikasi). Pada fase tertentu, komunikator juga membuat gambar di batu atau dinding gua untuk menyampaikan pesan. Seiring waktu, pola dan teknologi komunikasi mengalami perubahan. Salah satu penyebab perubahan pola dan alur komunikasi itu adalah teknologi. Dengan bantuan teknologi, komunikator bisa mengirimkan pesan kepada komunikasi, meskipun jarak di antara keduanya sangat jauh. Dengan bantuan teknologi pula pesan dapat dikirimkan dalam waktu yang singkat.

Terlepas dari teknologi yang digunakan, proses komunikasi selalu melibatkan komunikator, informasi atau pesan, dan komunikasi. Komunikator adalah pihak yang mengirimkan pesan atau informasi, sedangkan komunikasi adalah pihak yang menerima pesan atau informasi. Pakar komunikasi Harold Lasswell menambahkan komponen penting di dalam alur komunikasi tersebut, yaitu efek. Menurut dia “efek” selalu muncul sebagai akibat dari sebuah proses komunikasi. Efek tersebut bisa muncul dalam berbagai format dan skala. Lasswell merumuskan proses komunikasi di dalam sebuah kalimat, yaitu *“Who says what in which channel to whom with what effect.”*<sup>1</sup>



Gambar 1.1. Model Komunikasi Harold Lasswell

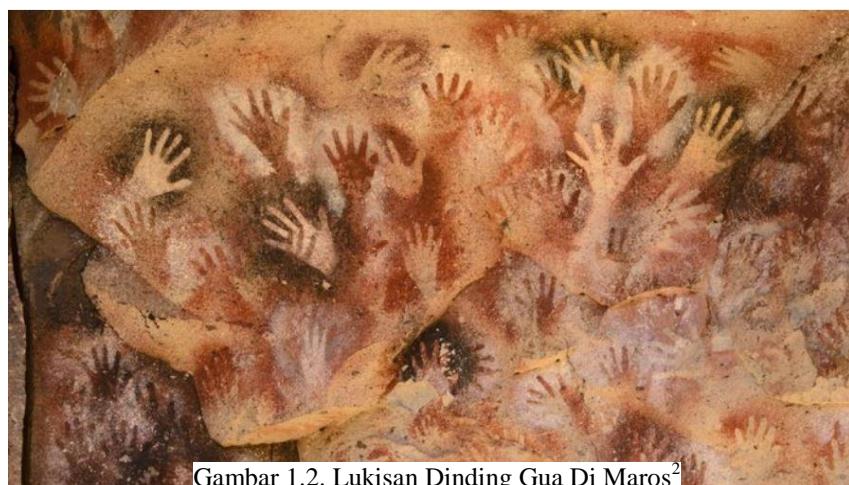
Dilihat dari teknologi yang digunakan, kami membagi komunikasi menjadi tiga kategori, yaitu komunikasi manual, komunikasi analog, dan komunikasi digital.

<sup>1</sup> University of Missouri. (2021, December 12). <https://extension.missouri.edu/>. Retrieved from missouri.edu: <https://extension.missouri.edu/publications/cm109>

### A. Komunikasi manual

Manusia melakukan komunikasi manual sejak zaman prasejarah (belum mengenal tulisan), dan berlanjut hingga masa sejarah (sudah mengenal tulisan). Dalam kategori ini, komunikasi berlangsung secara sederhana dan terbatas. Komunikasi manual berlangsung sederhana karena masih lebih banyak mengandalkan aktivitas fisik manusia dan belum menggunakan teknologi yang kompleks. Komunikasi manual juga bersifat terbatas karena belum bisa menjangkau jarak yang sangat jauh. Kalaupun bisa ditransmisikan dalam jarak jauh, pesan akan sampai ke tujuan dalam waktu yang sangat lama. Selain itu, informasi yang disampaikan tidak bisa bertahan dalam kurun waktu yang lama.

Contoh-contoh bentuk komunikasi manual ini misalnya pembuatan tanda dan jejak yang berlaku pada komunitas tertentu di masa prasejarah, pembuatan pesan dengan menggambar berbagai figur dan simbol di dinding gua pada masa prasejarah, penulisan pesan di atas media kulit, daun, ataupun kertas dan disebarluaskan atau ditempelkan di ruang publik pada awal masa sejarah, penulisan pesan atau surat yang kemudian dikirimkan ke wilayah lain dengan menggunakan moda transportasi. Tentu masih banyak contoh lain untuk komunikasi manual. Dari sekian banyak contoh yang tersedia, ciri utama dari komunikasi manual adalah informasi terbentuk dengan menggunakan teknologi yang relatif sederhana dan masih banyak memerlukan aktivitas fisik manusia. Informasi tersebut juga tidak bisa bertahan lama dan memerlukan waktu yang lama untuk ditransmisikan, apalagi dalam jarak yang jauh.



Gambar 1.2. Lukisan Dinding Gua Di Maros<sup>2</sup>

### B. Komunikasi Analog dan Digital

Seiring dengan waktu, teknologi elektronika dan komputer berkembang secara pesat. Perkembangan ini juga mempengaruhi proses dan pola komunikasi. Salah satu wujud perkembangan ini adalah munculnya sistem komunikasi analog yang

<sup>2</sup> Tirto.id. (2021, December 12). Sosial Budaya. Retrieved from Tirto.id: <https://tirto.id/sejarah-penelitian-lukisan-pada-dinding-gua-di-maros-f9zU>

berhasil mengurangi sejumlah kelemahan yang muncul pada komunikasi manual. Komunikasi analog membuka peluang untuk pengiriman data atau informasi ke tempat yang jauh dalam waktu yang lebih singkat. Selain itu, data-data analog yang di dalamnya terdapat sejumlah informasi relatif bisa disimpan dalam waktu yang lebih lama.

Bagian ini membahas komunikasi analog dan komunikasi digital secara bersamaan karena memang keduanya saling berkaitan. Secara sederhana, komunikasi analog dapat diartikan sebagai proses pengiriman data atau informasi dengan menggunakan komponen teknologi analog. Teknologi analog sendiri adalah teknologi transmisi pesan yang memanfaatkan sejumlah perangkat dan gelombang elektromagnetik yang tersedia di udara<sup>3</sup>. Televisi tabung dan telepon kabel adalah contoh dari teknologi analog. Sementara itu, komunikasi digital adalah proses pengiriman data atau informasi dengan menggunakan komponen teknologi digital dan analog. Dari kedua definisi di atas, terdapat perbedaan (sekaligus hubungan) yang jelas antara komunikasi analog dan komunikasi digital, yaitu komunikasi analog terjadi hanya dengan menggunakan komponen teknologi analog, sementara komunikasi digital memerlukan gabungan komponen teknologi digital dan analog.

Komunikasi analog dan komunikasi digital ditopang oleh komponen teknologi. Kata “komponen” merujuk pada kumpulan atau rangkaian berbagai macam teknologi, bukan hanya satu bentuk teknologi saja. Oleh karena itu komponen teknologi analog dan digital berarti kumpulan atau rangkaian sejumlah teknologi analog dan digital. Andri dan Ayrus (2008) komunikasi, baik digital maupun analog, melibatkan sejumlah komponen sebagai berikut<sup>4</sup>.

### 1. Sinyal/data analog (broadband)

Sinyal analog ini berupa berbagai macam gelombang elektromagnetik yang dipancarkan secara terus menerus melalui berbagai media transmisi. Sinyal analog mengandung data analog, seperti suara atau video. Sinyal analog bisa diubah menjadi sinyal digital dengan dimodulasi terlebih dahulu.

### 2. Sinyal/data digital (baseband)

Sinyal digital mengandung data digital, seperti teks, bilangan bulat, dan karakter lain. Data-data digital itu akan dikonversi menjadi deretan bit biner, misalnya 0 dan 1, selama proses transmisi. Kemudian dirangkai lagi menjadi data awal pada saat diterima oleh penerima pesan.

### 3. Sistem sumber

Sistem sumber adalah perangkat yang berfungsi untuk membangkitkan data dan mengirimkannya melalui media transmisi. Contoh dari sistem

<sup>3</sup> Muqsith, M. A. (2021). Teknologi Media Baru: Perubahan Analog Menuju Digital. ADALAH: Buletin Hukum dan Keadilan, 33-40. <http://journal.uinjkt.ac.id/index.php/adalah/article/view/17932/9163#>

<sup>4</sup> Ariyus, D., & Andri K.R., R. (2008). Komunikasi Digital. Yogyakarta: Andi Offset.

sumber ini antara lain telepon yang berfungsi mengirimkan data analog berupa suara, dan komputer yang berfungsi mengirimkan data digital berupa teks atau simbol tertentu melalui jaringan internet.

#### 4. Transmitter

Komponen ini berfungsi untuk mengubah data atau informasi menjadi bentuk tertentu yang sesuai dengan media transmisi yang digunakan. Contoh dari transmitter adalah sebuah modem yang berfungsi mengubah data bit digital yang dihasilkan dari sebuah komputer menjadi sinyal analog yang akan ditransmisikan melalui kabel.

#### 5. Sistem transmisi

Sistem transmisi adalah jalur atau media yang digunakan untuk mengirimkan data digital maupun analog. Berdasarkan sifatnya, media transmisi bisa dikelompokkan menjadi dua, yaitu media terpandu (guided media) seperti kabel atau serat optik, dan media tak terpandu (unguided media) seperti transmisi data melalui udara, ruang hampa udara, dan air laut.

#### 6. Sistem tujuan

Sistem tujuan berfungsi untuk menerima sinyal dan data yang dikirimkan melalui sistem transmisi dan menggabungkannya ke dalam bentuk tertentu sehingga bisa diterima/dibaca oleh penerima pesan. Contoh dari sistem tujuan ini adalah modem yang difungsikan sebagai penerima sinyal analog yang datang dari sistem transmisi dan mengubahnya menjadi bit digital agar dapat dibaca oleh komputer penerima.

### 1.2.2 Internet sebagai sumber informasi digital

Perkembangan teknologi elektronik dan keberadaan internet tidak bisa dipungkiri membuat produksi dan penyebaran konten di dunia maya meningkat tajam. Kondisi tersebut tentu sangat baik jika dilihat dari perspektif produktivitas, kreativitas, dan kebebasan berekspresi. Namun, dalam kondisi yang lain, peningkatan produksi dan distribusi konten melalui internet dan media lain itu bisa berujung pada peningkatan misinformasi dan disinformasi. Tanpa literasi dan tanggung jawab yang tinggi, internet berpotensi menjadi sarang informasi digital yang salah, menyesatkan, atau provokatif. Pada saat yang sama, publik bisa terjerumus jika mereka mengkonsumsi konten tanpa bekal literasi informasi yang mencukupi.

“Surplus” informasi elektronik dan sejumlah dampak yang mengikutinya menjadi salah satu alasan kelahiran Undang-undang Informasi dan Transaksi Elektronik

(ITE)<sup>5</sup>. Pada satu sisi, UU ITE memberikan payung hukum terhadap tata kelola informasi elektronik. Namun, di sisi yang lain, UU ITE dianggap terlalu memberikan pembatasan terhadap kebebasan berekspresi dan berpendapat.

Membahas internet tidak bisa terlepas dari pembahasan tentang data dan informasi elektronik. Hal tersebut karena penggunaan internet tidak bisa dilepaskan dari sejumlah perangkat elektronik, baik analog maupun digital. Data dan informasi yang diproduksi, disimpan, dan ditransmisikan menggunakan perangkat elektronik itu disebut data dan informasi elektronik.

Salah satu sumber yang membahas mengenai data dan informasi elektronik adalah bagian Ketentuan Umum di UU ITE. Bagian ini memberikan gambaran tambahan tentang ruang lingkup berbagai hal-hal teknis terkait informasi dan distribusinya di era internet saat ini.

Undang-Undang ITE mendefinisikan data elektronik adalah berbagai format data yang bisa tersimpan, tersebar, dan terbaca di sistem perangkat elektronik. Contoh data elektronik ini antara lain tulisan, suara, gambar, peta, rancangan, foto, electronic data interchange (EDI), surat elektronik (electronic mail), telegram, teleks, telecopy atau sejenisnya, huruf, tanda, angka, Kode Akses, dan symbol. Kumpulan dari sejumlah data elektronik ini disebut sebagai informasi elektronik.

*Informasi Elektronik adalah satu atau sekumpulan data elektronik, termasuk tetapi tidak terbatas pada tulisan, suara, gambar, peta, rancangan, foto, electronic data interchange (EDI), surat elektronik (electronic mail), telegram, teleks, telecopy atau sejenisnya, huruf, tanda, angka, Kode Akses, simbol, atau perforasi yang telah diolah yang memiliki arti atau dapat dipahami oleh orang yang mampu memahaminya.*

Sementara itu, transaksi elektronik adalah berbagai tindakan yang dilakukan dengan menggunakan Komputer, jaringan Komputer, dan/atau media elektronik lainnya. Artinya, tindakan menyimpan, menyunting, hingga menyebarluaskan informasi elektronik dilihat oleh Undang-Undang ITE sebagai transaksi elektronik.

Hal berikutnya yang diatur adalah dokumen elektronik. Secara ringkas, Undang-undang ITE mengartikan dokumen elektronik sebagai setiap informasi elektronik yang ditransaksikan secara elektronik. Artinya, transaksi elektronik terhadap informasi elektronik akan menghasilkan dokumen elektronik. Berikut ini adalah definisi lengkap untuk dokumen elektronik menurut Undang-undang ITE.

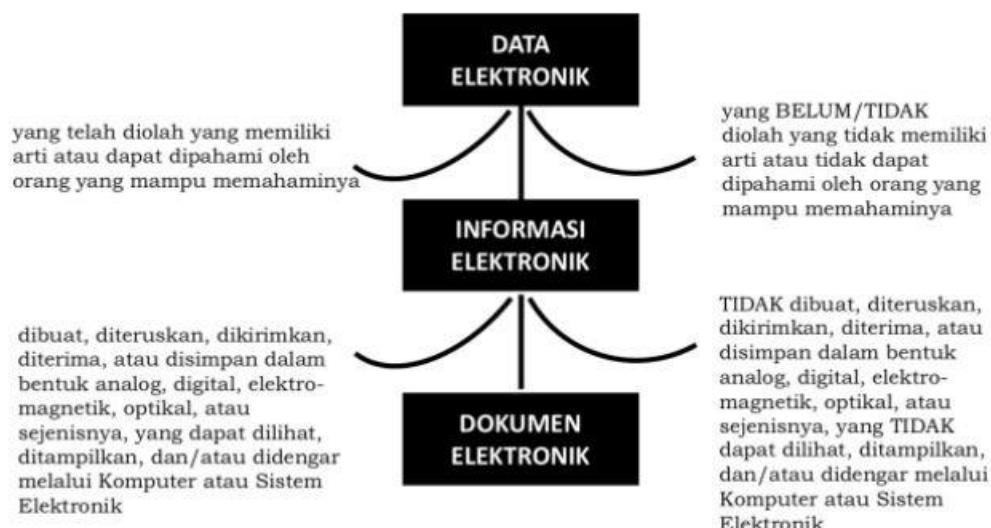
*Dokumen Elektronik adalah setiap Informasi Elektronik yang dibuat, diteruskan, dikirimkan, diterima, atau disimpan dalam bentuk analog, digital, elektromagnetik, optikal, atau sejenisnya, yang dapat dilihat, ditampilkan, dan/atau didengar*

<sup>5</sup> Kementerian Komunikasi dan Informatika. (2021, November 16). Jaringan Dokumentasi dan Informasi Hukum. Retrieved from Kementerian Komunikasi dan Informatika:  
[https://jdih.kominfo.go.id/produk\\_hukum/view/id/555/t/undangundang+nomor+19+tahun+2016+tanggal+25+november+2016](https://jdih.kominfo.go.id/produk_hukum/view/id/555/t/undangundang+nomor+19+tahun+2016+tanggal+25+november+2016)

*melalui Komputer atau Sistem Elektronik, termasuk tetapi tidak terbatas pada tulisan, suara, gambar, peta, rancangan, foto atau sejenisnya, huruf, tanda, angka, Kode Akses, simbol atau perforasi yang memiliki makna atau arti atau dapat dipahami oleh orang yang mampu memahaminya.*

Shidarta (2018) memberikan definisi tambahan tentang data, informasi, dan dokumen elektronik yang bertebaran di internet. Shidarta menjelaskan bahwa ketiga istilah itu bisa diilustrasikan dalam bentuk “pohon porphyrius”. Dari sana, maka akan terlihat dengan jelas cakupannya bahwa konsep yang paling konkret diletakkan paling bawah, yakni dokumen elektronik; sementara yang paling abstrak ditaruh pada posisi teratas, yaitu data elektronik.<sup>6</sup>

Berikut ini adalah “pohon porphyrius” yang dimaksud oleh Shidarta. Deskripsi di bagian kiri adalah deskripsi yang memenuhi kriteria dokumen, informasi, dan data elektronik. Sedangkan deskripsi di sebelah kanan adalah deskripsi kondisi yang membuat sesuatu tidak bisa disebut sebagai dokumen, informasi, dan data elektronik.



Gambar 1.3. Bagan ‘Pohon porphyrius’ Shidarta

Berdasarkan skema di atas, Shidarta menjelaskan bahwa:

*Dokumen elektronik adalah informasi elektronik yang dibuat, diteruskan, dikirimkan, diterima, atau disimpan dalam bentuk-bentuk: analog, digital, elektromagnetik, optikal, atau sejenisnya, yang dapat dilihat, ditampilkan, dan/atau didengar melalui komputer atau sistem elektronik.*

*Jadi, menurut dia, dokumen elektronik adalah informasi elektronik. Semua dokumen elektronik adalah informasi elektronik, tetapi tidak semua informasi elektronik adalah dokumen elektronik. Sebab, sekalipun kecil kemungkinannya,*

<sup>6</sup> Shidarta. (2021, December 12). Business Law. Retrieved from binus.ac.id: <https://business-law.binus.ac.id/2018/10/24/data-informasi-dan-dokumen-elektronik/>

dapat saja terjadi ada informasi elektronik yang tidak memenuhi kualifikasi untuk disebut dokumen elektronik.

### 1.2.3 Literasi dan Penyebaran Informasi

Dalam publikasi hasil survei periode 2019-2020, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)<sup>7</sup> menyatakan jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 196,71 juta jiwa. Angka ini lebih banyak 8,9 persen bila dibandingkan dengan jumlah pengguna internet setahun sebelumnya. Menurut data yang sama, sekitar 95 persen dari seluruh pengguna memilih menggunakan telepon seluler ketika berselancar di internet. Sebagian besar responden mengaku mulai jarang menggunakan komputer ataupun laptop.

Lantas bagaimana mereka terhubung dengan internet? Survei nasional APJII mengungkap bahwa sebagian besar responden (97,1 persen) menggunakan / membeli paket data dari operator seluler. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas orang Indonesia rela mengeluarkan uang untuk bisa terhubung ke internet. Kondisi ini selaras dengan apa yang ditemukan oleh Google Asia Pasifik dan Temasek pada 2018<sup>8</sup> dalam penelitian bersama yang mereka lakukan. Kedua perusahaan itu menempatkan Indonesia sebagai salah satu dari enam negara di Asia Tenggara dengan harga paket data internet yang terjangkau. Lima negara yang lain adalah Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand, dan Vietnam. Menurut Google dan Tamasek, harga 1 GB paket data internet di keenam negara tersebut tidak mencapai 1 persen dari rata-rata pendapatan bulanan warga negaranya. Harga 1 GB paket data internet di Indonesia tercatat hanya sebesar 0,7 persen dari rata-rata pendapatan bulanan orang Indonesia. Harga paket data yang terjangkau itu, menurut catatan Google dan Temasek, membuat masuk dalam daftar 10 negara yang memiliki potensi mobile economy yang tinggi.

Selain memotret cara dan wahana untuk terhubung ke internet, survei APJII juga mengungkap perilaku responden selama beraktivitas di internet. Sebagian besar responden menyatakan bisa berselancar di internet selama lebih dari delapan jam per hari. Apa yang mereka lakukan selama itu? Menurut temuan APJII, sebagian besar responden (51,5 persen) mengaku mengakses media sosial selama mereka terhubung dengan internet. Alasan kedua responden mengakses internet adalah untuk berkomunikasi dengan orang lain melalui aplikasi pengiriman pesan (32,9 persen). Alasan yang lain adalah untuk mencari hiburan (5,2 persen), yang kemudian disusul dengan alasan mencari berita (1,4 persen).

### 1.2.4 Surplus konten

Hasil dua penelitian di atas menunjukkan potensi yang besar dalam pertumbuhan produksi konten digital. Berdasarkan data yang diuraikan di dalam penelitian APJII,

<sup>7</sup> APJII. (2021, November 17). Survey. Retrieved from Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia: <https://apjii.or.id/survei>

<sup>8</sup> Google and Temasek. (2021, November 20). Retrieved from Think With Google: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-apac/future-of-marketing/digital-transformation/e-economy-sea-2018-southeast-asias-internet-economy-hits-inflection-point/>

Google, dan Temasek di atas, paling tidak ada dua hal yang membuat jumlah konten digital di internet berpotensi mengalami peningkatan. Kedua hal itu adalah akses terhadap alat produksi dan perilaku pengguna internet. Kedua hal itu akan kita bahas satu-per satu.

Pertama, akses terhadap alat produksi. Penguasaan dan akses terhadap alat produksi akan berbanding lurus dengan jumlah produksi. Dalam hal ini, akses yang tinggi terhadap berbagai perangkat dan infrastruktur internet akan berpotensi meningkatkan jumlah produksi dan distribusi konten-konten digital. Berdasarkan survei APJII, terlihat gambaran bahwa 95 persen dari seluruh responden mengaku menggunakan telepon seluler ketika mengakses internet. Telepon seluler yang bisa digunakan untuk mengakses internet biasanya masuk kategori telepon pintar. Selain bisa untuk mengakses internet, telepon pintar juga memiliki sejumlah fitur yang bisa digunakan untuk memproduksi konten digital, seperti kamera, program olah kata, program olah gambar dan video, serta fitur-fitur lainnya. Semakin banyak banyak masyarakat memiliki telepon pintar, semakin banyak pula potensi produksi konten-konten digital dalam format teks maupun audio visual yang ditransmisikan melalui internet.

“Alat produksi” lain yang juga mudah diakses oleh masyarakat adalah paket data untuk terhubung ke internet. Riset APJII, Google, dan Temasek mengarah pada temuan yang sama bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia mengakses internet dengan menggunakan atau membeli paket data dari operator seluler. Hal ini didukung dengan kenyataan bahwa harga per satu GB paket data tidak mencapai satu persen pendapatan rata-rata masyarakat Indonesia. Data ini menunjukkan bahwa terhubung ke internet bukanlah permasalahan yang sulit bagi sebagian besar rakyat Indonesia karena harga paket data relatif terjangkau. Semakin banyak orang terhubung ke internet (dengan menggunakan paket data dan telepon seluler) menjadi alasan lain kenapa produksi konten digital yang bertebaran di internet berpotensi meningkat.

### 1.2.5 Tantangan literasi

Data-data di atas menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia gemar “berkerumun” di internet. Sebagian besar dari mereka, seperti terlihat dalam survei APJII, bahkan bisa “bermain” di internet dalam kurun waktu yang lama. Mayoritas responden APJII mengaku mengakses internet selama lebih dari delapan jam per hari.

Hal lain yang menarik adalah informasi tentang alasan yang mendorong mereka mengakses internet. Survei tersebut memperlihatkan 3 alasan utama, yaitu bermain media sosial (51,5 persen), saling berkirim pesan (39,2 persen), dan mencari hiburan (5,2 persen). Mencari informasi atau berita tidak masuk ke dalam tiga alasan utama orang mengakses internet. APJI mencatat alasan mencari berita hanya disampaikan oleh 1,4 persen responden di dalam penelitian tersebut.

Berdasarkan data tersebut, terlihat bahwa berita dan informasi bukanlah tujuan awal sebagian besar orang Indonesia ketika mengakses internet. Padahal, mencari informasi atau berita adalah alasan yang relatif dekat atau terkait dengan literasi. Semakin banyak

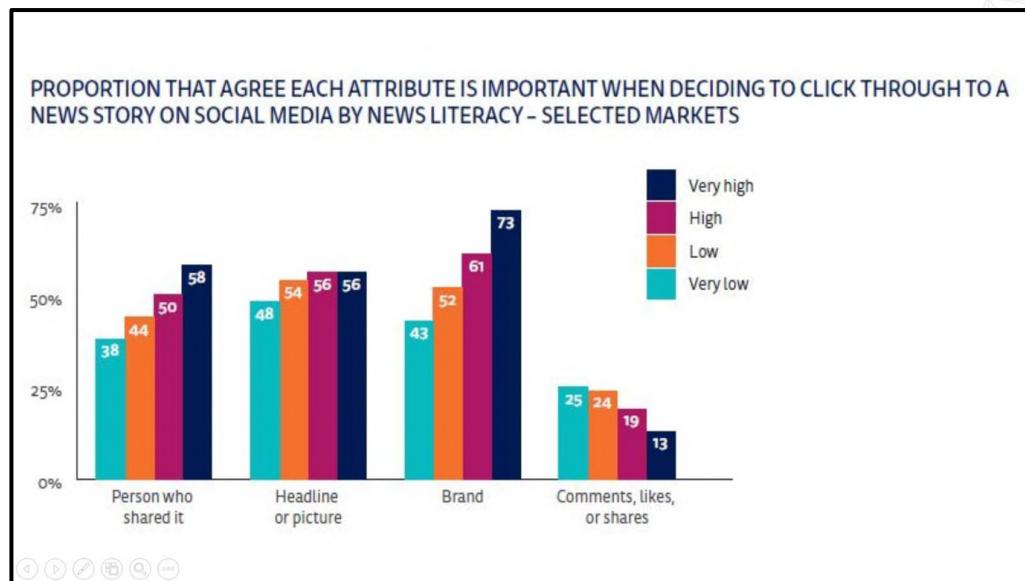
mendapat pengetahuan atau informasi yang baik dan benar dari berita atau sumber lain yang kredibel, seseorang akan memiliki literasi yang baik. Orang dengan literasi yang baik akan memiliki sejumlah tentang pengetahuan dan sumber pengetahuan alternatif. Oleh karena itu, orang yang memiliki literasi cenderung untuk melakukan klarifikasi ke sejumlah sumber informasi yang mereka kenal, sehingga tidak mudah terjebak ada lingkaran misinformasi dan disinformasi. Kedua hal tersebut, misinformasi dan disinformasi, akan dijelaskan dalam bab-bab selanjutnya.

Ilustrasi menarik tentang literasi pernah dipaparkan oleh Reuters Institute dalam Digital News Report 2018<sup>9</sup>. Dalam riset tersebut, terkuak bahwa semakin tinggi tingkat literasi berita seseorang, maka orang itu akan semakin berhati-hati sebelum memutuskan untuk meng-klik sebuah konten di internet. Orang-orang dengan tingkat literasi berita yang tinggi ini merasa perlu untuk menelusuri dulu tiga hal utama di dalam sebuah konten, yaitu siapa orang yang membagikan konten itu, apa judul konten dan foto yang digunakan, organisasi apa yang membuat/menyebarkan konten itu. Berdasarkan penjelasan itu, orang dengan literasi yang baik akan lebih selektif dan mau menyediakan waktu untuk mencari informasi pembanding di internet.

Sebaliknya, orang dengan tingkat literasi berita yang rendah cenderung mengabaikan tiga hal yang menjadi perhatian mereka yang memiliki tingkat literasi lebih baik. Orang dengan tingkat literasi berita yang rendah cenderung tidak peduli dengan sumber yang menyebarkan konten, foto dan judul konten, dan organisasi yang menyebarkan konten. Mereka lebih tertarik dan akan langsung mengakses sebuah konten, terutama jika konten itu viral. Viralitas sebuah konten salah satunya ditandai dengan jumlah reaksi (comments, likes, shares) yang tinggi. Hal ini tentu berbahaya karena konten viral belum tentu mengandung kebenaran. Seseorang sangat mungkin terjerembab di dalam kubang misinformasi jika selalu tergoda untuk mengakses (apalagi mempercayai) konten-konten yang viral.

---

<sup>9</sup> Reuters Institute. (2021, November 21). *Digital News Report 2018*. Retrieved from Reuters Institute: <https://www.digitalnewsreport.org/survey/2018/>



Pada 2021, Reuters Institute kembali memberikan laporan yang menarik. Digital News Report 2021<sup>10</sup> itu menyatakan, tingkat kepercayaan kepada berita secara global relatif mulai membaik. Hal itu ditandai dengan bertambahnya orang yang mencari atau membagikan berita melalui internet. Namun, sayangnya, kondisi di Indonesia tidak terlalu menggembirakan. Laporang itu menyatakan, tingkat kepercayaan masyarakat Indonesia terhadap berita relatif masih rendah (39 persen). Hal itu berarti hanya sekitar 39 persen responden penelitian yang menyatakan pernah mencari dan membagikan berita melalui media sosial, layanan pengiriman pesan, dan email.

Berita adalah salah satu sumber literasi. Selain berita, masih banyak lagi produk atau konten yang berpotensi meningkatkan literasi seseorang. Badan PBB untuk bidang pendidikan dan kebudayaan (UNESCO) membagi literasi menjadi dua jenis, yaitu literasi informasi dan literasi media<sup>11</sup>. Literasi informasi adalah situasi dimana seseorang “berinteraksi” dengan informasi, dan oleh karenanya menjadi sosok yang terinformasi. Hal ini berkaitan juga dengan bagaimana seseorang membuat keputusan dan tindakan yang etis berbekal informasi yang dia miliki atau dapatkan.

Sementara itu, literasi media memberikan penekanan tambahan yang berbeda. Literasi media memberikan perhatian tambahan kepada kemampuan seseorang yang terinformasi untuk mengetahui peran media atau pembuat informasi dalam memperbaiki kualitas kehidupan dan demokrasi. Dengan kata lain, seseorang yang memiliki literasi informasi dan literasi media yang baik akan mampu menyerap dan menyimpan informasi yang mereka dapatkan, sekaligus mampu memberikan penilaian

<sup>10</sup> Reuters Institute. (2021, November 20). Digital News Report 2021. Retrieved from Reuters Institute: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021>

<sup>11</sup> UNESCO. (2021, November 22). UNESDOC Digital Libary. Retrieved from UNESCO: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000225606>

dan perbaikan terhadap peran media/pembuat/penyebar informasi untuk perbaikan kehidupan sosial dan demokrasi.

Menurut UNESCO, untuk memiliki tingkat literasi informasi yang baik, seseorang harus:

- a. Mampu mengenali kebutuhan informasi
- b. Mampu mengetahui lokasi sumber informasi yang relevan
- c. Mampu mengidentifikasi kualitas konten dari aspek otoritas dan kredibilitas sumber informasi
- d. Mampu mengekstrak dan menyusun kembali informasi yang diterima
- e. Mampu membagikan informasi secara beretika
- f. Mampu menggunakan teknologi informasi dan komunikasi untuk memproses informasi.

Kemudian, untuk meningkatkan literasi media, seseorang harus:

- a. Mampu memahami peran dan fungsi media di dalam masyarakat yang demokratis
- b. Mampu memahami syarat-syarat untuk bisa menerapkan fungsi dan peran media tersebut
- c. Mampu mengevaluasi konten media
- d. Mampu berinteraksi dengan berbagai ekspresi di media, dialog lintas budaya, dan partisipasi demokratis
- e. Mampu menggunakan teknologi informasi dan komunikasi untuk membuat konten

### 1.2.6 Sumber Informasi Digital

Salah satu hal menarik dari survei yang diselenggarakan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII) adalah tentang perilaku pengguna internet. Perilaku yang dipotret oleh APJII adalah tentang alasan responden dalam mengakses internet. Sebanyak 51,5 persen responden menyatakan terhubung di internet untuk “berselancar” di media sosial. Setelah itu, alasan lain yang sering disebut (32,9 persen) adalah menggunakan internet untuk berkomunikasi lewat fitur layanan pesan dengan orang lain. Sementara itu, sebagian kecil responden menyebutkan sejumlah alasan lain, misalnya mengakses transportasi online, mengakses layanan publik, belanja online, perbankan, pekerjaan, dan lainnya.

Berdasarkan data di atas, terdapat gambaran bahwa setiap orang yang berselancar di internet akan “bertemu” dengan sejumlah sumber informasi. Sumber informasi itu bisa muncul dalam berbagai format, antara lain email, website, blog, dan akun-akun di media sosial. Berdasarkan riset, sebagian besar pengguna internet di Indonesia lebih sering terpapar dengan konten-konten di media sosial. Oleh karena itu, sangatlah relevan jika modul ini memberikan porsi yang relatif signifikan untuk membahas berbagai hal yang terkait dengan media sosial.

Ada banyak definisi tentang media sosial. Namun, jika dirangkum, berbagai definisi itu bermuara pada pemahaman bahwa media sosial adalah platform berbasis website atau aplikasi yang memungkinkan penggunanya untuk membuat dan menyebarkan konten di internet, dan terhubung dalam jejaring sosial.

Setiap orang berpotensi menjadi produsen konten dan menyebarkannya melalui media sosial. Oleh karena itu, di sisi lainnya, setiap orang akan menjadi konsumen untuk berbagai konten yang ada di sana. Tanpa seleksi yang baik, maka setiap orang akan terpapar oleh berbagai konten yang baik ataupun buruk di media sosial. Selain itu, tanpa literasi yang mencukupi, setiap orang akan berjejaring dengan berbagai sumber atau pembuat konten, tanpa melihat kualitas dari sumber tersebut.

UNESCO menyatakan, salah satu indikator seseorang memiliki literasi informasi adalah kemampuan untuk mengidentifikasi kualitas konten dari aspek otoritas dan kredibilitas sumber informasi. Namun, sayangnya, sumber informasi di media sosial sangat beragam. Sumber informasi ini bisa orang yang memiliki akun di satu atau sejumlah media sosial. Orang yang dimaksud bisa merupakan orang pada umumnya, maupun orang dengan ciri-ciri khusus, misalnya pesohor, politikus, dan orang-orang yang memiliki ciri ketokohan. Orang-orang ini akan memberi nama akun media sosial sesuai keinginan mereka, bisa nama atau identitas sebenarnya maupun yang bukan sebenarnya.

#### A. *Verification badge*



Informasi atau konten yang diunggah oleh orang biasa dan figur publik tentu memiliki nilai yang berbeda. Informasi atau konten yang diunggah oleh figur publik, misalnya politikus atau tokoh bangsa, tentu memiliki arti serta dampak yang lebih besar bila dibandingkan dengan konten yang diunggah oleh orang biasa. Karakteristik media sosial yang membebaskan setiap penggunanya untuk memberi nama atau identitas akun secara bebas menjadikan situasi ini semakin rumit. Dalam kondisi itu, seseorang sangat mungkin memberikan identitas akunnya dengan menggunakan nama tokoh tertentu. Hal ini tentu berpotensi mengecoh publik. Tanpa literasi yang baik, publik akan kesulitan untuk membedakan apakah sebuah konten benar-benar berasal dari seorang tokoh tertentu, atau dari oknum tertentu yang dengan sengaja “memalsukan identitas” di media sosial.



Setiap platform media sosial memiliki strategi untuk mengatasi duplikasi identitas sumber tersebut. Platform-platform media sosial mengeluarkan fitur yang bernama *verification badge*. Lencana verifikasi ini biasanya berupa tanda centang. Beberapa platform media sosial membuat kombinasi warna putih untuk tanda centang dengan latar belakang berwarna biru, seperti gambar berikut ini.

Lencana verifikasi ini biasanya terletak di sebelah nama akun di sebuah media sosial. Sebagai contoh, berikut ini adalah akun Presiden Joko Widodo yang memiliki lencana verifikasi.

Meskipun tujuan umum dari lencana verifikasi ini relatif sama, namun setiap platform media sosial memberlakukan kebijakan yang bervariasi. Google misalnya. Perusahaan raksasa ini memutuskan hanya akan memberikan lencana verifikasi kepada akun Youtube yang memiliki paling sedikit 100 ribu subscriber<sup>12</sup>. Google menegaskan jika sebuah akun telah mendapat lencana verifikasi, maka akun itu adalah akun asli dari sebuah perusahaan, seniman, atau tokoh publik lainnya.

Instagram memberikan syarat yang lebih spesifik bila sebuah akun ingin memiliki lencana verifikasi. Untuk mendapatkan lencana verifikasi, sebuah akun Instagram harus spesifik dan dioperasikan oleh manusia (unik dan otentik); harus memiliki deskripsi bio, foto profil, dan tercatat sebagai akun yang aktif; serta hanya untuk akun dari seseorang atau entitas bisnis yang terkenal dan sering dicari oleh masyarakat (notable)<sup>13</sup>. Instagram juga menegaskan bahwa lencana verifikasi ini adalah fitur yang bisa digunakan oleh masyarakat untuk memastikan bahwa akun tertentu memang miliki orang atau perusahaan yang sebenarnya, bukan akun palsu yang sengaja dibuat seolah-olah sebagai akun dari tokoh atau perusahaan tertentu. Akun Instagram yang sudah memiliki lencana verifikasi tidak bisa mengalihkan lencana tersebut kepada akun lain, meskipun akun lain itu terkait, berhubungan, atau menjadi bagian dari akun yang terverifikasi.

Twitter memberikan syarat yang relatif sama dengan Instagram dalam memberikan lencana verifikasi. Namun, Twitter memberikan informasi lebih rinci untuk syarat notable. Menurut Twitter, organisasi atau orang yang masuk kategori notable adalah

<sup>12</sup> Google. (2021, November 18). Verification badges on channels. Retrieved from support.google.com: <https://support.google.com/youtube/answer/3046484?hl=en>

<sup>13</sup> Instagram. (2021, November 18). Verified Badges. Retrieved from Instagram: <https://help.instagram.com/854227311295302>

lembaga pemerintah dan tokoh pemerintahan, perusahaan, merk dagang, organisasi, wartawan dan perusahaan pers, event olahraga, aktivis, dan influencer. Untuk setiap kategori tersebut, Twitter memberikan syarat yang lebih spesifik<sup>14</sup>.

### B. Social media handle

Upaya sejumlah platform media sosial untuk menangkal akun palsu dengan memberikan lencana verifikasi memang sangat membantu. Hal ini bisa menjadi panduan bagi publik untuk membedakan apakah sebuah akun asli atau tiruan.

Namun, hal ini bukan berarti tanpa masalah. Beberapa pengguna media sosial sangat mungkin tidak mengetahui maksud atau arti dari lencana tersebut. Atau, untuk beberapa kasus, keberadaan lencana verifikasi bisa jadi bukan menjadi perhatian utama para pengguna media sosial. Alih-alih memperhatikan lencana verifikasi, pengguna bisa jadi lebih tertarik dengan nama (display name) yang menjadi identitas sebuah akun.

Ketertarikan terhadap display name (daripada lencana verifikasi) berpotensi mengecoh pengguna media sosial. Hal ini tidak terlepas dari karakteristik display name. Display name adalah nama yang bisa dibuat secara leluasa oleh pengguna media sosial sebagai identitas yang terlihat dengan jelas oleh pengguna media sosial lainnya. Dengan kata lain, setiap pengguna media sosial bisa dengan mudah memberi nama akunnya sesuai keinginannya secara bebas. Misalnya, seseorang sangat mungkin dan dengan mudah membuat display name menjadi Joko Widodo, padahal dia bukan presiden. Oleh karena itu, publik akan sangat mungkin terkecoh jika tidak memperhatikan lencana verifikasi.

Kondisi ini diperparah dengan kenyataan bahwa saat ini orang bisa dengan mudah menyunting gambar dengan menambahkan atau menghilangkan elemen tertentu. Dalam konteks ini, seseorang sangat mungkin membuat tangkapan layar dari sebuah akun yang terverifikasi, kemudian menyunting gambar tersebut dengan menghilangkan lencana verifikasi tersebut.

---

<sup>14</sup> Twitter. (2021, November 18). About Verified Accounts. Retrieved from Twitter: <https://help.twitter.com/en/managing-your-account/about-twitter-verified-accounts>



Kedua gambar di atas menunjukkan betapa mudahnya “menghilangkan” lencana verifikasi dari akun resmi Presiden Joko Widodo. Apabila penyunting gambar di atas menyebarluaskan gambar akun Presiden Jokowi yang telah disunting dengan tambahan sejumlah unggahan yang seolah-olah itu diunggah oleh Presiden Joko Widodo, maka hal ini berpotensi menjadi disinformasi yang merugikan banyak pihak.

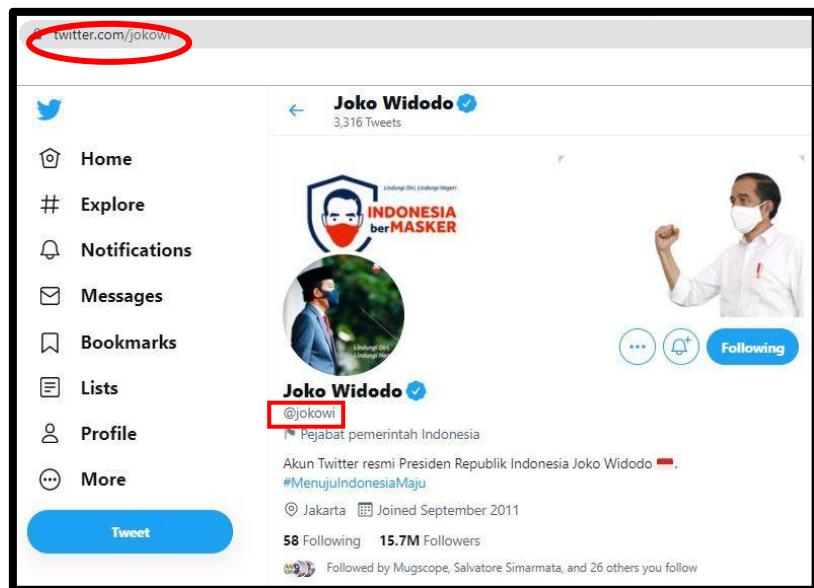
Untuk menutup kekurangan lencana verifikasi, pengguna media sosial bisa menggunakan social media handle untuk membedakan antara akun-akun resmi milik tokoh publik atau perusahaan dan akun-akun pada umumnya. Social media handle secara sederhana dapat didefinisikan sebagai penanda unik untuk setiap pengguna media sosial. Ini disebut penanda unik karena satu handle hanya untuk berlaku untuk satu pengguna media sosial. Hal ini adalah pembeda utama antara social media handle dan display name.

Dua akun sangat mungkin memiliki display name yang sama karena setiap pengguna media sosial bebas membuat nama yang akan ditampilkan. Namun, hal ini tidak berlaku untuk social media handle yang “melekat” hanya pada satu akun media sosial. Dua atau lebih akun tidak mungkin memiliki handle yang sama. Social media handle biasanya terbuat secara otomatis dalam bentuk URL atau diawali dengan tanda @.

Sebagian besar media sosial menyediakan social media handle sebagai penanda unik setiap akun. Twitter bahkan membuat handle dalam dua format sekaligus, yaitu URL dan di belakang tanda @. Kita akan melihat akun resmi Presiden Joko Widodo sebagai contoh. Handle dalam format URL untuk akun ini adalah [twitter.com/jokowi](https://twitter.com/jokowi). Sedangkan handle yang lain muncul dalam format @jokowi yang terletak tepat di bawah display name.



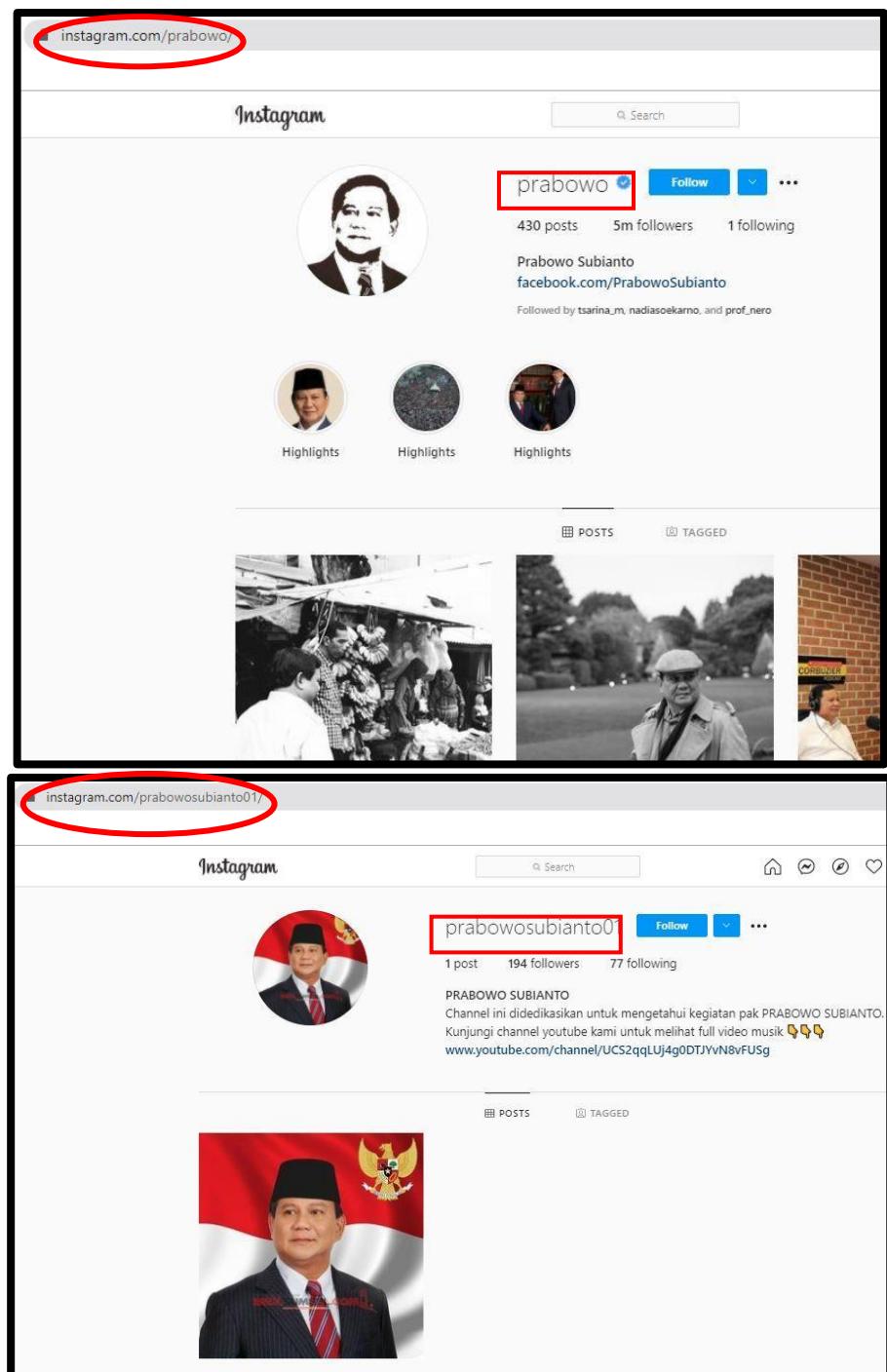
Dengan berbekal pengetahuan tentang social media handle dari akun resmi Presiden Joko Widodo, maka seseorang tidak akan mudah terkecoh jika ada akun lain yang juga menggunakan nama Joko Widodo, lengkap beserta foto-foto presiden. Publik tidak akan terkecoh karena akun tiruan itu pasti memiliki *social media handle* yang berbeda. Gambar berikut ini menunjukkan perbedaan social media handle antara akun resmi Presiden Joko Widodo dan akun lain yang menyerupai.





Facebook menerapkan kebijakan yang sama dengan Twitter dalam menempatkan *social media* handle, yaitu di URL dan di bawah display name dengan menggunakan tanda @. Berikut ini adalah contoh yang memperlihatkan social media handle dari akun resmi Gubernur Jawa Tengah, Ganjar Pranowo, dan akun lain yang menyerupai.

Instagram juga meletakkan *social media handle* di URL dan di dekat *display name*. Namun, untuk handle yang terletak di dekat *display name*, Instagram tidak menggunakan tanda @. Berbeda dengan Twitter, *handle* di Instagram lebih besar daripada *display name*. Berikut ini adalah contoh penempatan *social media handle* untuk akun resmi Menteri Pertahanan Prabowo Subianto, serta foto akun lain yang menyerupai akun Prabowo namun memiliki *social media handle* yang berbeda.



### C. Troll dan Bot

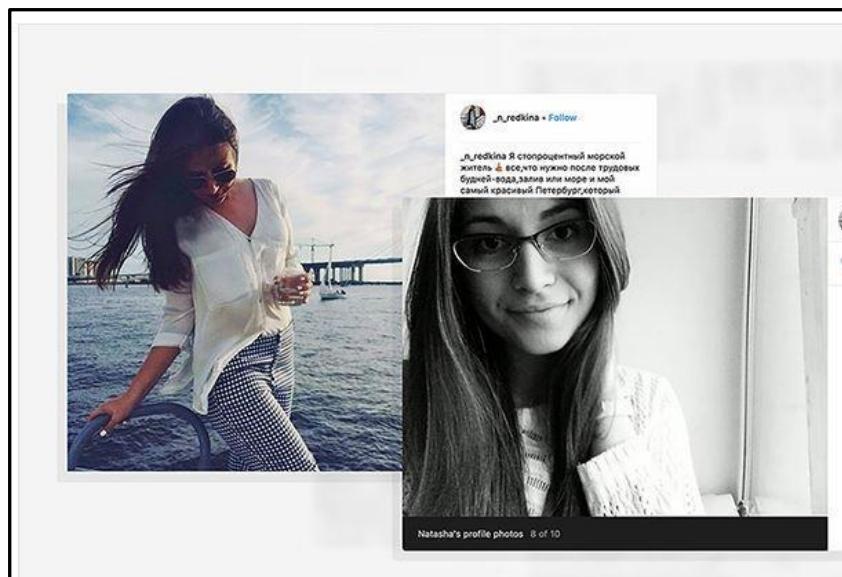
Akun-akun di media sosial adalah sumber konten. Setiap akun bisa mengunggah konten yang beragam, baik kuantitas maupun kualitasnya. Meskipun tidak selalu, akun-akun milik tokoh bangsa, figur publik, perusahaan terkemuka cenderung untuk lebih dipercaya bila dibandingkan dengan akun yang lain. Paling tidak, para tokoh publik dan perusahaan itu tidak akan sembarangan dalam mengunggah konten karena akan memiliki dampak yang besar. Oleh karena itu sangat penting bagi publik untuk bisa membedakan akun yang terverifikasi dan akun pada umumnya.

Setiap orang bisa membuat akun di media sosial. Tujuan pembuatan akun juga sangat beragam. Ada akun yang dibuat dan dioperasikan oleh satu orang tertentu dengan tujuan biasa-biasa saja. Namun, ada juga akun yang dibuat dan dioperasikan oleh sekelompok orang dengan tujuan khusus. Akun seperti ini disebut dengan Troll. Secara sederhana, Troll adalah akun yang dibuat dan dioperasikan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan niat khusus, signifikan, biasanya untuk menimbulkan kegaduhan atau mencapai tujuan yang spesifik. Akun Troll sekilas seperti akun pada umumnya. Akun ini memiliki display name, biasanya nama seseorang. Namun, nama yang dipilih bisa jadi rekaan, alias tidak ada sosok manusia asli yang namanya digunakan sebagai display name. Dengan kata lain, sosok yang terlihat di dalam display name akun Troll adalah fiktif.

Karena dioperasikan oleh orang atau sekelompok orang, maka akun Troll juga mengunggah konten seperti akun pada umumnya. Materi unggahan pun beragam. Ada Troll yang konsisten mengunggah konten politik, ada juga yang fokus pada gaya hidup. Tujuan utama dari akun Troll adalah mendapatkan perhatian publik, pengikut yang banyak, sehingga pada akhirnya memetik keuntungan dari kondisi tersebut.

Salah satu akun Troll yang sangat kontroversial adalah Jenna Abrams<sup>15</sup>. Akun ini menggunakan nama Jenna Abrams dan melalui unggahannya mengesankan bahwa sosok Jenna adalah perempuan Amerika Serikat yang sangat konservatif. Padahal, sosok Jena Abrams sendiri bukanlah figur yang nyata. Akun ini mengunggah berbagai hal terkait dengan Amerika Serikat, mulai dari fashion hingga politik. Selama bertahun-tahun publik mempercayai bahwa Jenna Abrams adalah sosok yang benar-benar ada. Bahkan, sejumlah media ternama di Amerika Serikat mengutip unggahan Jenna, seolah-olah bahwa perempuan itu memang ada. Singkat kata, setelah sekian lama dan melalui proses penelusuran, ternyata terungkap bahwa akun Jenna Abrams adalah bagian dari sekitar 3.000 akun serupa yang dioperasikan oleh Internet Research Agency, sebuah “tentara” siber yang berlokasi di Rusia.

<sup>15</sup> CNN. (2021, November 19). Retrieved from CNN Business: <https://money.cnn.com/2017/11/17/media/new-jenna-abrams-account-twitter-russia/index.html>



Jenis akun lain yang sering ditemukan di media sosial adalah Bot. Tidak seperti akun biasa maupun Troll yang dioperasikan langsung oleh manusia, Bot dioperasikan melalui perantaraan program komputer. Secara sederhana, Bot bisa diartikan sebagai program komputasi yang dirancang secara khusus mengunggah konten dengan niat untuk mencapai tujuan yang spesifik.

Tanpa pengamatan yang jeli, orang bisa jadi terkecoh oleh akun Bot. Akun jenis ini kadang menggunakan display name yang mengesankan seolah-olah akun ini milik seseorang tertentu. Namun, kadang akun ini juga menggunakan display name menyerupai kode yang terdiri dari kombinasi huruf atau angka. Akun jenis ini juga bisa mengunggah konten di media sosial. Jika akun ini dibuat dengan tujuan buruk, tentu akan sangat membahayakan masyarakat, terutama yang belum memiliki literasi yang memadai.

Meskipun secara sekilas akun Bot mirip akun pada umumnya, namun tetap saja memiliki perbedaan. Karena dioperasikan oleh program komputer, maka akun Bot memiliki pola-pola yang spesifik. Truthnest<sup>16</sup>, sebuah platform berbasis website, mengulas sejumlah ciri-ciri Bot. Menurut Truth Nest, berikut ini adalah beberapa ciri utama dari akun Bot:

- a. Sering muncul dalam reply dengan narasi teks/unggahan yang sama.
- b. Hanya mengunggah konten dan jarang berinteraksi dengan akun lain.
- c. Biasanya menyertakan tautan dalam setiap unggahan.
- d. Menggunakan berbagai jenis bahasa.
- e. Jumlah “following” jauh lebih banyak daripada “follower”
- f. Mengunggah secara periodik dengan pola waktu yang relatif tetap.

<sup>16</sup> Truthnest. (2021, November 19). Retrieved from Truthnest: <https://www.truthnest.com/>

## 1.3 Penutup

Internet adalah lokasi “kerumunan” baru. Sebagian besar orang, termasuk masyarakat Indonesia, bisa mengakses dan sangat membutuhkan internet. Sebagian besar dari mereka mengakses internet dengan menggunakan perangkat yang sangat personal, yaitu telepon seluler, serta mengandalkan paket data internet yang disediakan oleh sejumlah operator seluler. Mengakses internet dengan membeli paket data dari operator seluler bukanlah sebuah beban karena harga per 1 GB paket data kurang dari 1 persen rata-rata pendapatan bulanan orang Indonesia.

Kerumunan yang tinggi di internet itu berkorelasi dengan penambahan dan distribusi konten digital. Hal itu tidak bisa dilepaskan dari penyebab utamanya, yaitu sebagian besar orang Indonesia berada di internet untuk mengakses media sosial dan berbagi pesan dengan orang lain. Kedua alasan hal itu jelas-jelas terkait dengan potensi pembuatan dan penyebarluasan konten di antara pengguna internet.

Tidak ada yang salah dengan membuat, mengonsumsi, dan menyebarluaskan konten di internet selama diimbangi dengan tingkat literasi yang baik. Sayangnya, kondisi di Indonesia perlu untuk diwaspadai. Hal itu karena ada kecenderungan orang berkumpul di internet tanpa disertai fondasi literasi yang baik. Salah satu penyebabnya adalah akses dan kepercayaan terhadap berita atau sumber informasi yang relatif rendah. Indonesia hanya mencatatkan angka 39 persen untuk tingkat kepercayaan terhadap berita. Salah satu indikator kepercayaan terhadap berita/informasi adalah kemauan untuk menyebarluaskannya melalui media sosial, fitur layanan percakapan, dan email.

Masyarakat perlu untuk meningkatkan literasi. UNESCO mengidentifikasi dua tipe literasi, yaitu literasi media dan literasi informasi. Literasi informasi adalah situasi dimana seseorang “berinteraksi” dengan informasi, dan oleh karenanya menjadi sosok yang terinformasi. Hal ini berkaitan juga dengan bagaimana seseorang membuat keputusan dan tindakan yang etis berbekal informasi yang dia miliki atau dapatkan. Sementara itu, literasi media memberikan penekanan tambahan yang berbeda. Literasi media memberikan perhatian tambahan kepada kemampuan seseorang yang terinformasi untuk mengetahui peran media atau pembuat informasi dalam memperbaiki kualitas kehidupan dan demokrasi. Seseorang yang memiliki literasi informasi dan literasi media yang baik akan mampu menyerap dan menyimpan informasi yang mereka dapatkan, sekaligus mampu memberikan penilaian dan perbaikan terhadap peran media/pembuat/penyebar informasi untuk perbaikan kehidupan sosial dan demokrasi.

Menurut UNESCO, salah satu ciri orang yang memiliki literasi yang baik adalah mampu untuk menggunakan teknologi informasi dan komunikasi serta mampu mengidentifikasi kualitas konten dari aspek otoritas dan kredibilitas sumber informasi. Namun, sayangnya, sumber informasi di media sosial sangat beragam. Oleh karena itu, setiap pengguna media sosial perlu untuk mampu mengenali dan menganalisa tipe dan kredibilitas sumber informasi di internet. Untuk bisa memilah sumber informasi di media sosial, maka setiap orang perlu untuk memahami hal-hal berikut ini.

Pertama, lencana verifikasi (verification badge) dari setiap akun media sosial. Lencana verifikasi ini biasanya berupa tanda centang yang berguna untuk menandai bahwa akun tertentu terverifikasi dan dioperasikan oleh tokoh atau organisasi tertentu. Beberapa platform media sosial membuat kombinasi warna putih untuk tanda centang dengan latar belakang berwarna biru. Kedua, display name dan social media handle. Display name adalah nama yang bisa dibuat secara leluasa oleh pengguna media sosial sebagai identitas yang terlihat dengan jelas oleh pengguna media sosial lainnya. Dengan kata lain, setiap pengguna media sosial bisa dengan mudah memberi nama akunnya sesuai keinginannya secara bebas.

Sementara itu, social media handle secara sederhana dapat didefinisikan sebagai penanda unik untuk setiap pengguna media sosial. Ini disebut penanda unik karena satu handle hanya untuk berlaku untuk satu pengguna media sosial. Hal ini adalah pembeda utama antara social media handle dan display name. Ketiga, troll serta bot yang tersebar di media sosial. Troll adalah akun yang dibuat dan dioperasikan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan niat khusus, signifikan, biasanya untuk menimbulkan kegaduhan atau mencapai tujuan yang spesifik. Akun Troll sekilas seperti akun pada umumnya. Akun ini memiliki display name, biasanya nama seseorang. Namun, nama yang dipilih bisa jadi rekaan, alias tidak ada sosok manusia asli yang namanya digunakan sebagai display name. Dengan kata lain, sosok yang terlihat di dalam display name akun Troll adalah fiktif. Sedangkan bot adalah program komputasi yang dirancang secara

#### 1.4 Latihan soal

Jawablah pertanyaan berikut dengan memilih benar atau salah!

Komunikasi analog dan digital sudah terjadi sebelum ada teknologi komputer	[Benar / Salah]
Mengirimkan surat melalui pos adalah contoh komunikasi analog	[Benar / Salah]
Menurut Undang-undang ITE, dokumen elektronik bisa disimpan dalam bentuk analog dan digital	[Benar / Salah]
Sebagian besar orang Indonesia mengakses internet dengan menggunakan laptop	[Benar / Salah]
UNESCO membagi literasi menjadi dua, yaitu literasi berita dan literasi teknologi	[Benar / Salah]
Pemahaman tentang sumber informasi digital adalah salah satu penanda literasi	[Benar / Salah]
Verification badge adalah penanda untuk akun media sosial yang sudah terverifikasi pernah menyebar informasi bohong.	[Benar / Salah]
Social media handle bisa ditemukan di URL	[Benar / Salah]

Bot adalah akun media sosial yang diperasikan oleh program komputer	[Benar / Salah]
Troll sama dengan Bot	[Benar / Salah]

## Referensi

- APJII. (2021, November 17). *Survey*. Retrieved from Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia: <https://apjii.or.id/survei>
- Ariyus, D., & Andri K.R., R. (2008). *Komunikasi Digital*. Yogyakarta: Andi Offset.
- CNN. (2021, November 19). Retrieved from CNN Business: <https://money.cnn.com/2017/11/17/media/new-jenna-abrams-account-twitter-russia/index.html>
- Google. (2021, November 18). *Verification badges on channels*. Retrieved from support.google.com: <https://support.google.com/youtube/answer/3046484?hl=en>
- Google and Temasek. (2021, November 20). Retrieved from Think With Google: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-apac/future-of-marketing/digital-transformation/e-economy-sea-2018-southeast-asias-internet-economy-hits-inflection-point/>
- Instagram. (2021, November 18). *Verified Badges*. Retrieved from Instagram: <https://help.instagram.com/854227311295302>
- Ji, C., & Zhou, M. (2019). An Analysis of the Current Transmission Situation of the Local Myths and Legends in Zhoushan City Based on “5W” Model of Communication --- A Case Study of 12 Legends of Dragons in Dinghai. *International Journal of Humanities Social Sciences and Education (IJHSSE)*, 92-99.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika. (2021, November 16). *Jaringan Dokumentasi dan Informasi Hukum*. Retrieved from Kementerian Komunikasi dan Informatika: [https://jdih.kominfo.go.id/produk\\_hukum/view/id/555/t/undangundang+nomor+19+tahun+2016+tanggal+25+november+2016](https://jdih.kominfo.go.id/produk_hukum/view/id/555/t/undangundang+nomor+19+tahun+2016+tanggal+25+november+2016)
- Muqsith, M. A. (2021). Teknologi Media Baru: Perubahan Analog Menuju Digital. *ADALAH: Buletin Hukum dan Keadilan*, 33-40.
- Reuters Institute. (2021, November 21). *Digital News Report 2018*. Retrieved from Reuters Institute: <https://www.digitalnewsreport.org/survey/2018/>
- Reuters Institute. (2021, November 20). *Digital News Report 2021*. Retrieved from Reuters Institute: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021>

- Shidarta. (2021, December 12). *Business Law*. Retrieved from binus.ac.id: <https://business-law.binus.ac.id/2018/10/24/data-informasi-dan-dokumen-elektronik/>
- Tirto.id. (2021, December 12). *Sosial Budaya*. Retrieved from Tirto.id: <https://tirto.id/sejarah-penelitian-lukisan-pada-dinding-gua-di-maros-f9zU>
- Truthnest. (2021, November 19). Retrieved from Truthnest: <https://www.truthnest.com/>
- Twitter. (2021, November 18). *About Verified Accounts*. Retrieved from Twitter: <https://help.twitter.com/en/managing-your-account/about-twitter-verified-accounts>
- UNESCO. (2021, November 22). *UNESDOC Digital Library*. Retrieved from UNESCO: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000225606>
- University of Missouri. (2021, December 12). <https://extension.missouri.edu/>. Retrieved from missouri.edu: <https://extension.missouri.edu/publications/cm109>

# MODUL 2



FLT-AAL-088

# GANGGUAN INFORMASI

Inggried Dwi Wedhaswary

LARCENY CRITICAL  
PREDICTED  
90%

XXX-XX-2109



XXX-XX-1612



XXX-XX-3361

VIOLENCE CRITICAL  
PREDICTED  
75%



XXX-XX-5498

## MODUL 2

# GANGGUAN INFORMASI

Inggried Dwi Wedhaswary

### 2.1 Pendahuluan

Pada awal pandemi Covid-19, Maret 2020, banyak informasi salah alias hoaks menyebar seputar virus Corona. Bahkan, efek sebaran hoaks ini hingga merenggut nyawa. Salah satunya terjadi di Iran. Akhir Maret 2020, hampir 300 orang meninggal dunia setelah menenggang metanol<sup>17</sup>. Mereka mengira, metanol bisa mengatasi virus Corona. Tindakan itu mereka lakukan karena percaya kabar palsu yang menyebar di media sosial yang berawal dari sebuah pemberitaan tentang seorang guru di Inggris yang diklaim sembuh dari infeksi virus Corona setelah meminum campuran wiski dan madu. Informasi ini membuat mereka percaya bahwa mengkonsumsi minuman dengan kadar alkohol tinggi akan membunuh virus Corona. Peristiwa ini menjadi perhatian dunia dan fasilitas kesehatan di Iran harus berjibaku menangani pasien-pasien yang keracunan.

Peristiwa di atas hanya satu dari banyak kasus yang berawal dari sebaran disinformasi yang berkelindan di media sosial. Ada banyak contoh lainnya yang membuat kita sadar bahwa begitu banyak informasi yang tidak bisa dipastikan kebenarannya, tetapi dipercaya dan diyakini banyak orang. Di Indonesia, peristiwa berikut ini mungkin bisa menjadi refleksi dampak serius yang harus jadi perhatian terhadap penyebaran hoaks. Pada pertengahan Juli 2021, sebuah utas viral di media sosial Twitter dibagikan seorang pengguna Twitter bernama Helmi Indra. Ia membagikan kisah ayahnya yang meninggal dunia karena Covid-19. Helmi mengatakan, informasi hoaks punya andil atas kematian ayahnya<sup>18</sup>.

Ia mengisahkan, saat ayahnya mulai merasakan gejala terinfeksi virus Corona, keluarga berupaya membawanya ke rumah sakit. Akan tetapi, ayahnya menolak karena percaya berbagai informasi hoaks yang menyebar di media sosial maupun grup-grup percakapan. Hoaks-hoaks itu di antaranya jika berobat ke rumah sakit akan “di-covid-kan”, vaksin mengandung babi, dan risiko kematian karena interaksi obat yang diberikan pada pasien Covid-19. Melalui utasnya, Helmi berharap, penyebaran hoaks seputar Covid-19 dan isu-isu kesehatan bisa mendapatkan perhatian serius.

Harapan Helmi beralasan karena masyarakat Indonesia memang rentan terpapar hoaks. Mari lihat data ini yang dirilis Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada Mei 2019. Ada 73,7 persen dari total populasi di Indonesia merupakan pengguna internet. Secara angka, dari populasi 266,91 juta jiwa, 196,71 juta jiwa terkoneksi dengan internet. Dari 196,71 juta jiwa itu, 56,4 persen di antaranya berada di Pulau Jawa. Artinya, lebih dari 50 persen pengguna internet di Indonesia berada di Jawa. Sementara 22,1 persen di Sumatera, 7 persen di Sulawesi, 6,3 persen di Kalimantan, 5,2 persen di Bali dan Nusa Tenggara, serta 3 persen di Maluku dan Papua.

<sup>17</sup> Kompas.com. (2021, November 27): <https://www.kompas.com/global/read/2020/03/30/225458770/dikira-bisa-obati-virus-corona-hampir-300-orang-di-iran-tewas-minum?page=all>

<sup>18</sup> Twitter. (2021, November 27): <https://twitter.com/HelmiIndraRP/status/1415505860114087940>

Data terbaru laporan Digital Indonesia 2021 yang dirilis We Are Social dan Hootsuite, pada Januari 2021, populasi Indonesia tercatat 274,9 juta jiwa. Dari jumlah ini, 202,6 juta jiwa merupakan pengguna internet atau sekitar 73,7 persen. Sementara, 170 juta jiwa di antaranya merupakan pengguna aktif media sosial atau sekitar 61,8 persen dari total populasi di Indonesia. Lima platform media sosial yang paling banyak digunakan adalah Youtube (93,8 persen); WhatsApp (87,7 persen); Instagram (86,6 persen); Facebook (85,5 persen), dan Twitter (63,6 persen)<sup>19</sup>.

Tingginya penetrasi internet dan jumlah pengguna internet serta media sosial di Indonesia tak diimbangi dengan kemampuan literasi yang baik. Artinya, banyak orang Indonesia yang terpapar informasi di internet, termasuk media sosial, tetapi tak memiliki kemampuan yang baik untuk kritis terhadap informasi yang diterimanya. Dalam peringkat negara yang terliterasi, posisi Indonesia sangat jauh, berada di posisi 70. Hal inilah yang membuat masyarakat Indonesia sangat mudah terpapar hoaks.

Informasi-informasi hoaks yang tersebar di media sosial seperti contoh di Iran dan Indonesia di atas, terlepas dari intensi orang yang membagikannya, dapat kita sebut sebagai gangguan informasi atau information disorder.

Modul ini akan membahas secara spesifik soal gangguan informasi. Pada bagian awal modul, akan dipaparkan apa itu gangguan informasi. Selanjutnya, tiga kategori gangguan informasi yaitu misinformasi, disinformasi, dan malinformasi beserta contoh-contohnya. Pemahaman soal ini penting untuk meningkatkan daya kritis masyarakat terhadap informasi yang mereka dapatkan di ruang publik dan memahami tingkat risikonya.

Pada bagian berikutnya, akan dijelaskan pula elemen-elemen gangguan informasi. Peserta didik harus memahami bahwa misinformasi dan disinformasi yang ditemukan di media sosial tidak hadir begitu saja. Mereka diajak untuk menganalisis soal agen (pihak yang membuat, mengkreasi, dan mendistribusikan konten). Kemudian, seperti apa bentuk pesannya dan bagaimana reaksi penerima pesan.

Sub bab selanjutnya, penjabaran 7 tipe misinformasi dan disinformasi berikut contoh-contohnya. Melalui sub bab ini, peserta didik diajak untuk mengenali beragam bentuk mis-disinformasi yang sering dijumpai di media sosial sehingga bisa mengidentifikasi sebaran informasi yang mereka temukan.

Bagian selanjutnya akan membahas soal psikologi misinformasi, bahaya misinformasi dan disinformasi, serta sumber-sumber misinformasi dan disinformasi. Memahami psikologi misinformasi penting untuk menemukan formula yang tepat dalam menangkal sebaran hoaks. Peserta didik juga perlu mengetahui bahayanya mis-disinformasi sehingga bisa menjadi bagian yang terliterasi dan turut berupaya melawan hoaks.

Sub bab terakhir pada bab ini adalah soal sumber-sumber misinformasi dan disinformasi. Siapa saja bisa jadi penyebar mis-disinformasi, termasuk pejabat publik. Dengan mengetahui hal ini, diharapkan semua orang bisa berhati-hati dan lebih selektif dalam membagikan berbagai informasi yang didapatkannya, melakukan cek dan ricek, sehingga tak menjadi bagian dari penyebar hoaks.

<sup>19</sup> <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>

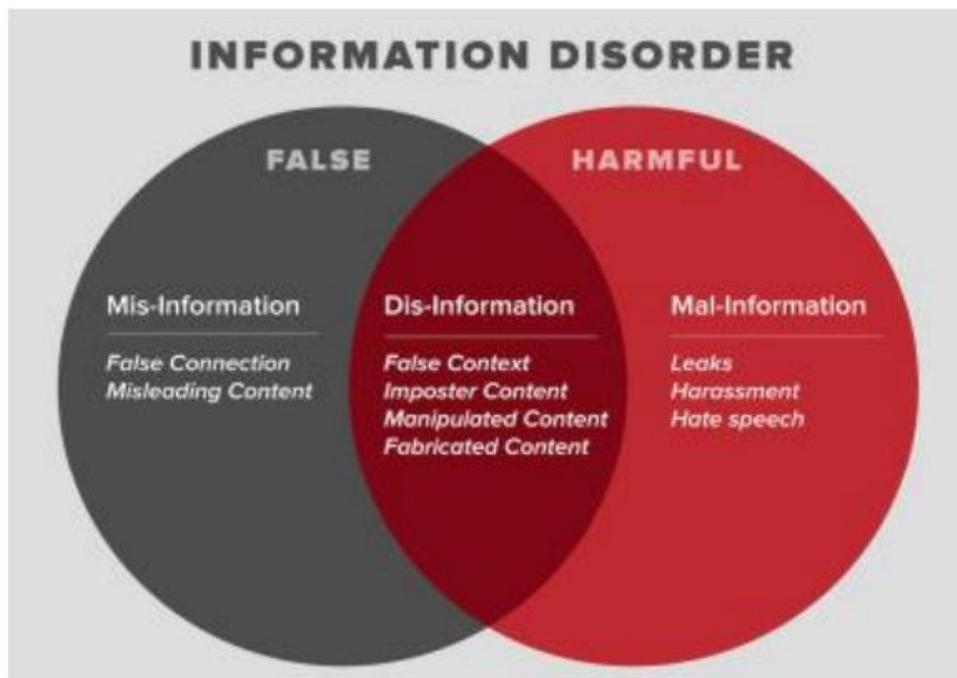
## 2.2 Pembahasan

### 2.2.1 Apa itu gangguan informasi?

Di media sosial, kita sering menemukan foto atau video yang telah dimanipulasi/diedit dan disebarluaskan dengan narasi-narasi tertentu yang tak sesuai fakta. Atau, kerap pula menyebar teks dengan klaim yang tak bisa dipastikan kebenarannya. Terkadang, informasi itu tidak salah, tetapi digunakan di luar konteks sehingga berpotensi menyesatkan. Sebagian besar konten yang disebarluaskan bahkan tidak palsu, seringkali asli, tetapi digunakan di luar konteks dan dipersenjatai oleh orang-orang yang tahu bahwa kepalusan yang diklaim sebagai kebenaran ini berpotensi untuk dipercaya dan dibagikan. Konten-konten seperti ini, menurut *First Draft*, merupakan gangguan informasi<sup>20</sup>.

Apa itu gangguan informasi? Wardle & Derakhshan (2017) mendefinisikan gangguan informasi adalah penyebaran informasi palsu dengan atau tanpa maksud merugikan<sup>21</sup>. Ada tiga kategori gangguan informasi yaitu:

1. **Misinformasi**: Informasi yang disebarluaskan salah. Tetapi, orang yang membagikannya percaya bahwa informasi itu benar.
2. **Disinformasi**: Informasi yang disebarluaskan salah, dan orang yang menyebarluaskannya tahu itu salah. Artinya, dilakukan dengan disengaja.
3. **Malinformasi**: Penyalahgunaan informasi.



Sumber grafis: Wardle, Claire, PhD, and Derakhshan, Hosein. (2017). *Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*.

<sup>20</sup> [Understanding Information disorder - First Draft](#)

<sup>21</sup> [INFORMATION DISORDER : Toward an interdisciplinary framework for research and policy making](#)

## A. Misinformasi

Misinformasi adalah informasi yang disebarluaskan salah, tetapi orang yang membagikannya percaya bahwa informasi itu benar. Masih ingat pengakuan Ratna Sarumpaet yang menggemparkan pada tahun 2018? Saat itu, Ratna mengaku dikeroyok oleh sejumlah orang di kawasan Bandara Husein Sastranegara, Jawa Barat, hingga wajahnya lebam-lebam. Menurut Ratna, setelah penganiayaan itu, ia sempat menjalani perawatan di sebuah rumah sakit di Cimahi, Jawa Barat.

Ratna membagikan cerita di atas kepada sejumlah politisi Gerindra, seperti Prabowo Subianto, Fadli Zon, dan Rachel Maryam yang mempercayai pengakuannya. Ada desakan agar kasus kekerasan yang dialami Ratna diusut tuntas karena diduga ada motif politik di baliknya. Para politisi ini pun menggelar jumpa pers untuk memberikan keterangan dan membeberkan kronologi peristiwa versi Ratna.



Sumber foto: [www.merdeka.com](http://www.merdeka.com)

Bagaimana faktanya? Setelah diselidiki, pihak kepolisian menyatakan bahwa pengakuan Ratna tidak benar. Dari hasil pengecekan di 23 rumah sakit di Jawa Barat, tidak ada bukti bahwa Ratna menjalani perawatan. Selain itu, pada tanggal yang diakui Ratna bahwa ia berada di Jawa Barat, faktanya ia ada di Jakarta. Ditemukan pula fakta bahwa pada tanggal itu Ratna berada di sebuah rumah sakit khusus bedah di Jakarta Pusat untuk melakukan operasi sedot lemak. Ratna pun mengakui bahwa pernyataan yang disampaikannya adalah bohong dan meminta maaf.

Para tokoh yang sebelumnya menyebarkan cerita Ratna juga meminta maaf karena turut menyebarkan informasi bohong. Orang-orang yang mempercayai cerita Ratna ini tidak tahu bahwa informasi yang dibagikannya salah dan bisa menyesatkan.



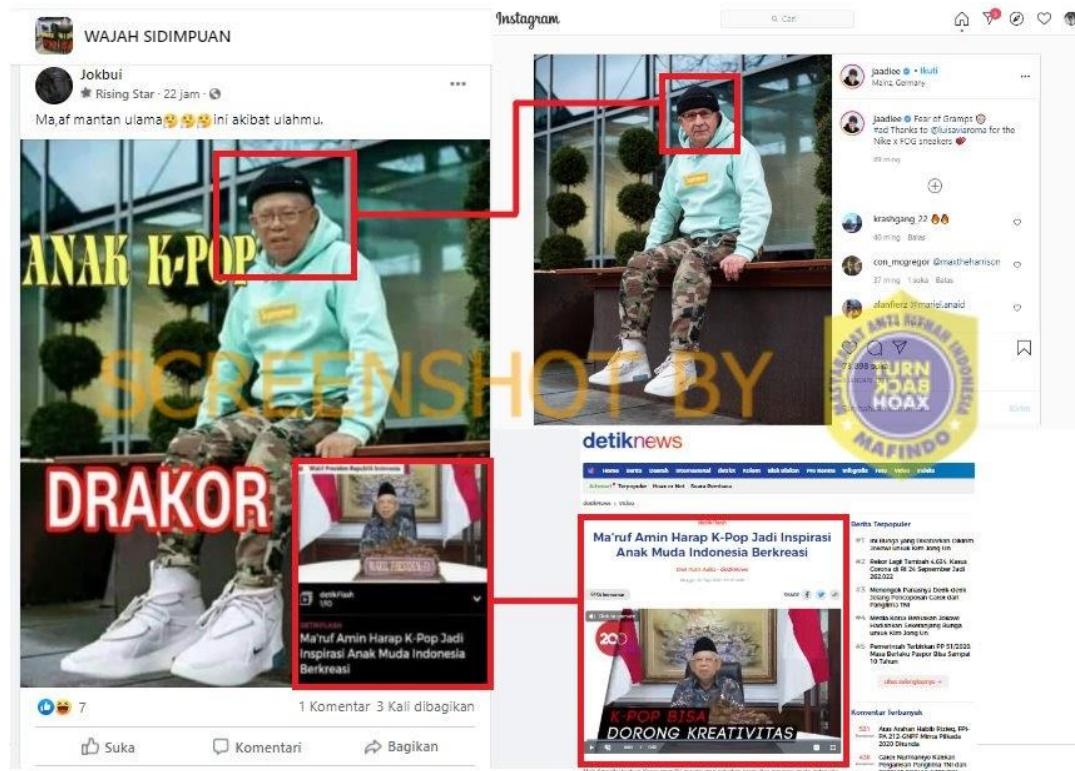
## B. Disinformasi

Disinformasi adalah penyebaran informasi yang salah, dan orang yang menyebarkan informasi itu tahu bahwa informasi yang dibagikannya salah. Artinya, dilakukan secara sengaja dengan intensi merugikan pihak tertentu dan memiliki motivasi tertentu. Motivasi itu, misalnya, menghasilkan uang, memiliki pengaruh politik baik asing maupun domestik, atau memprovokasi.

Contoh disinformasi adalah foto Wakil Presiden Ma'ruf Amin di bawah ini. Foto ini beredar di media sosial pada September 2020, setelah Wapres mengeluarkan pernyataan bahwa budaya Korea berpotensi bisa meningkatkan kreativitas generasi muda Indonesia<sup>22</sup>. Sejumlah akun di media sosial Facebook membagikan foto suntingan dengan wajah Ma'ruf Amin bergaya K-Pop. dengan berbagai narasi yang menyindir pernyataannya soal K-Pop. Setelah ditelusuri, faktanya foto itu adalah foto editan yang diganti dengan wajah Ma'ruf Amin<sup>23</sup>.

<sup>22</sup> <https://20.detik.com/detikflash/20200920-200920056/maruf-amin-harap-k-pop-jadi-inspirasi-anak-muda-indonesia-berkreasi>

<sup>23</sup> [https://www.kominfo.go.id/content/detail/29682/disinformasi-foto-wakil-presiden-kh-maruf-amin-bergaya-ala-k-pop/0/laporan\\_isu\\_hoaks](https://www.kominfo.go.id/content/detail/29682/disinformasi-foto-wakil-presiden-kh-maruf-amin-bergaya-ala-k-pop/0/laporan_isu_hoaks)



Sumber gambar: [www.turnbackhoax.id](http://www.turnbackhoax.id)

### C. Malinformasi

Malinformasi adalah penyalahgunaan informasi. Hal ini terjadi ketika informasi asli dibagikan untuk menyebabkan kerusakan, provokasi, dan seringkali dengan memindahkan informasi yang bersifat privat dibawa ke ruang publik. Salah satu contoh malinformasi adalah bocornya pesan dari Presiden Perancis Emmanuel Macron kepada Perdana Menteri Australia Scott Morrison<sup>24</sup>. Pesan ini dipublikasi sebuah media Australia di tengah tuduhan Australia berbohong setelah melakukan pembatalan kontrak dengan perusahaan Perancis terkait proyek kapal selam. Bocornya pesan pribadi dari Macron kepada Morrison diduga dilakukan oleh sumber yang tidak disebutkan namanya untuk menunjukkan bahwa Macron sudah lama tahu bahwa kesepakatan kapal selam itu bermasalah. Penyebaran malinformasi memiliki tujuan atau intensi merugikan pihak tertentu.

<sup>24</sup> <https://www.skynews.com.au/australia-news/defence-and-foreign-affairs/scott-morrison-s-private-text-message-after-emmanuel-macron-accused-him-of-lying-about-scraped-submarine-deal/news-story/da6d9ceaf9fd134e78107e8daf72477b>



Sumber foto: <https://www.skynews.com.au/>

### 2.2.2 Tiga Elemen Gangguan Informasi

Menurut Wardle & Derakhshan, ada tiga elemen gangguan informasi yaitu agen, pesan, dan interpreter.



Sumber grafis: Wardle, Claire, PhD, and Derakhshan, Hosein. (2017). *Information Disorder: Toward an interdisciplinarity framework for research and policy making*.

## 1. Agen

Perlu diketahui, agen yang membuat hoaks bisa jadi berbeda dengan agen yang mendistribusikan atau menyebarkan pesan itu. Oleh karena itu, perlu pemahaman menyeluruh tentang siapa agen ini dan apa yang memotivasi mereka. Agen terlibat dalam tiga fase rantai penyebaran informasi yaitu kreasi, produksi, dan distribusi. Analisis sejumlah hal ini untuk membantu Anda:

- Seperti apa tipe aktor/agen tersebut?

Agen bisa saja lembaga resmi seperti badan intelijen, partai politik, organisasi pemberitaan. Bisa juga *unofficial*, seperti kelompok masyarakat yang punya kepentingan terhadap suatu isu.

- Seberapa terorganisasinya mereka?

Bisa saja bekerja secara individu, grup *lobbying*, PR agent, dan lain-lain.

- Apa motivasinya?

Empat faktor motivasi yaitu keuangan (mendapatkan keuntungan dari penyebaran informasi palsu, dapat dari iklan/adsense); politik; sosial; psikologis.

- Audiens mana yang disasar?

Setiap agen mungkin menargetkan audiens yang berbeda.

- Apakah agen itu menggunakan teknologi otomatis?

Misal menggunakan bot, cyborg, untuk menyebarkan pesan sehingga bisa meluas dalam waktu cepat.

- Apakah memang bertujuan untuk menyesatkan?

- Apakah bertujuan untuk merugikan pihak tertentu?

## 2. Pesan

Terkait pesan, kita perlu memahami berbagai jenis pesan yang didistribusikan oleh agen. Dengan demikian, kita bisa mulai menganalisis pesan itu dan mencari cara mengatasinya. Misalnya, seringkali proses debunking fokus pada teks bermuatan hoaks, padahal konten visual juga tersebar luas dan jauh lebih sulit untuk diidentifikasi dan dibantah.

Pesan dapat dikomunikasikan oleh agen secara langsung dalam bentuk teks, atau dalam materi audio/visual.

- Berapa lama pesan itu bertahan?

Beberapa pesan dirancang agar tetap relevan dan berdampak untuk jangka panjang. Ada pula yang dirancang untuk jangka pendek (misalnya selama pemilihan umum) atau hanya satu saat.

- Seberapa akurat pesannya?

Keakuratan sebuah pesan juga penting untuk diteliti. Misalnya, malinformasi adalah informasi yang benar tetapi digunakan untuk merugikan (baik dengan memindahkan informasi pribadi ke arena publik atau menggunakan afiliasi orang, seperti agama, untuk melawan mereka).

- Apakah pesan tersebut legal?

- Apakah pesan itu menyeru sebagai sumber resmi? Mungkin mencatut logo

resmi.

- e. Apa tipe dan format pesan yang dibagikan?
- f. Siapa target dari penyebaran pesan itu?
- g. Bagaimana karakteristik pesan?

### 3. Interpreter

Interpreter, kita perlu tahu bagaimana misinformasi, disinformasi, dan malinformasi dikonsumsi, ditafsirkan, dan diinterpretasikan oleh penerima pesan. Sejumlah pertanyaan ini bisa membantu kita dalam menelaah respons penerima pesan:

- a. Ketika pesan itu diterima oleh seseorang, bagaimana mereka menginterpretasikan pesan itu?
- b. Apa yang dilakukannya setelah menerima pesan itu?
- c. Apakah pesan itu dibagikan kembali seperti yang diharapkan oleh penyebarnya?
- d. Apakah pesan itu dibagikan kembali dengan menambahkan narasi-narasi tertentu?
- e. Apakah pesan itu disebarluaskan di berbagai platform atau berpindah ke percakapan pribadi yang sulit dipantau?

Khalayak sangat jarang menjadi penerima informasi yang pasif. 'Audiens' terdiri berbagai karakter, yang masing-masing menginterpretasikan informasi sesuai dengan sosio-kulturalnya sendiri. Bisa jadi dipengaruhi status, posisi politik, dan pengalaman pribadi.

1. Terhegemoni: Menerima pesan seperti yang dikodekan.
2. Bernegosiasi: Menerima aspek pesan, tetapi tidak semuanya.
3. Oposisi: Menolak pesan itu secara keseluruhan.

#### 2.2.3 Tiga Fase Gangguan Informasi

Ketahui pula tiga fase gangguan informasi, yaitu kreasi pesan, produksi, dan distribusi. Fase gangguan informasi ini perlu dipahami karena agen yang membuat konten sering kali berbeda dari agen yang memproduksinya.

1. Kreasi Pesan: Tahapan ketika pesan dibuat/dikreasi/dirancang.
2. Produksi: Tahapan ketika pesan diolah dalam berbagai medium (online, visual, dan lain-lain)
3. Distribusi: Tahapan ketika pesan didistribusikan atau bisa diakses publik.

Perlu diketahui, agen yang membuat atau mengkreasi konten bisa berbeda dengan agen yang memproduksinya. Sebuah konten bisa diproduksi dan disebarluaskan dengan motif yang berbeda-beda. Ketika sebuah konten atau pesan didistribusikan, bisa direproduksi dan didistribusi lebih jauh oleh banyak agen dengan motivasi yang berbeda. Hal ini dapat dipahami dengan jelas ketika kita membedah pola penyebarluasan suatu gangguan informasi.

Salah satu contoh ini menggambarkan bagaimana sebuah konten dinarasikan tidak sesuai fakta dan ada konteks yang tidak dijelaskan sehingga berpotensi menyesatkan. Konten ini dibagikan oleh sejumlah agen, dengan narasi sesuai kepentingannya.

Beberapa waktu lalu, menyebar video wawancara seorang wartawan *Deutsche Welle* dengan CEO BioNtech Ugur Sahin. Sejumlah akun membagikan video ini pada September 2021 dengan narasi beragam, yang pada intinya menyatakan bahwa Sahin menolak untuk divaksin Covid-19 karena mendahulukan kepentingan umat. Ada pula yang menyoroti soal keamanan vaksin sehingga CEO perusahaan yang memproduksi vaksin pun tak mau disuntik vaksin Covid-19.

Penelusuran *Tim Cek Fakta Kompas.com* menemukan, klaim narasi yang menyertai video itu bisa menyesatkan dan menimbulkan persepsi yang salah karena sebenarnya wawancara itu dilakukan ketika awal proses vaksinasi dimulai. Sahin belum divaksinasi karena saat itu penyuntikan vaksin masih menyasar kelompok prioritas. Tanpa adanya tambahan konteks ini, video dengan narasi yang dibagikan berpotensi *misleading*.<sup>25</sup> Ketika diselisik lebih jauh, akun-akun yang membagikan video ini merupakan akun yang kerap membagikan konten seputar teori konspirasi Covid-19.



Sumber foto: Tangkap layar Facebook

Faktanya, seperti diberitakan *Reuters*, Ugur Sahin telah divaksinasi Covid-19 dosis penuh menggunakan produk yang dibuat oleh perusahaannya dan Pfizer. Dia juga telah menerima suntikan booster.<sup>26</sup> Dari contoh ini, jika melihat fase gangguan informasi, penyebarannya bisa digambarkan dengan proses seperti berikut ini:

<sup>25</sup> <https://www.kompas.com/tren/read/2021/12/13/092900365/-klarifikasi-ceo-biontech-disebut-tak-divaksin?page=all#page2>

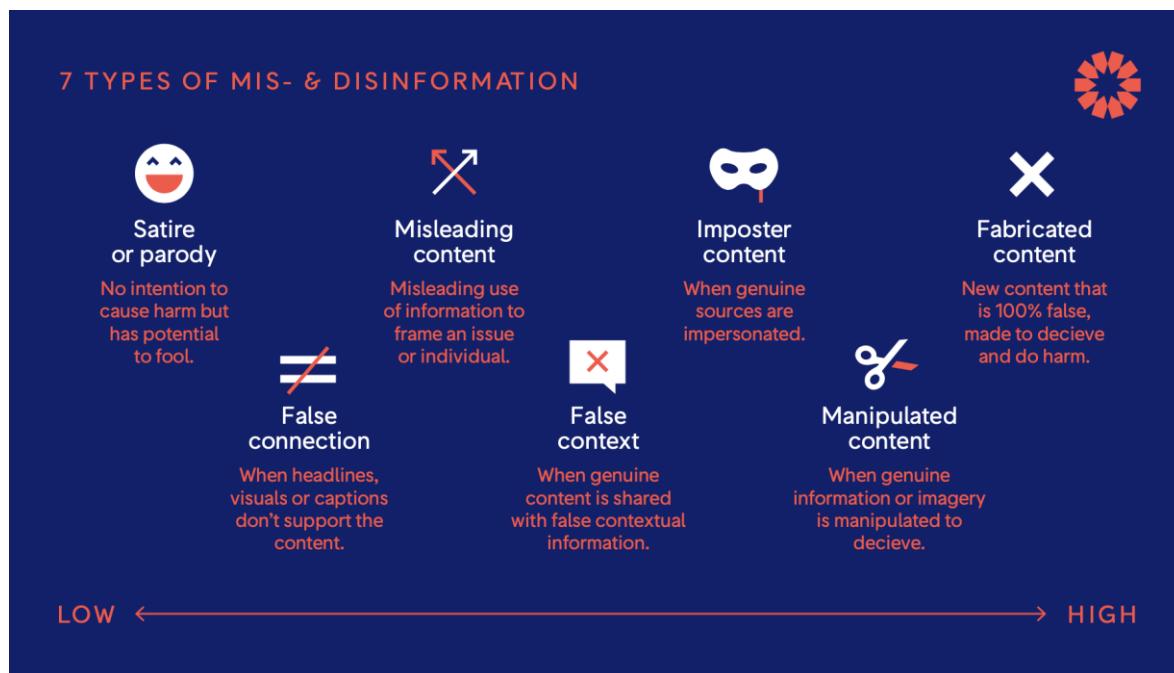
<sup>26</sup> <https://www.reuters.com/article/factcheck-biontech-ceo-vaccinated-idUSL1N2SR1W7>



## 2.2.4 Tujuh Tipe Misinformasi dan Disinformasi

*First Draft*, koalisi nonprofit yang berfokus pada upaya memerangi hoaks, merumuskan 7 kategori misinformasi dan disinformasi. Berikut 7 tipe misinformasi dan disinformasi:

1. Satire/parodi
2. Konten menyesatkan
3. Konten asli tapi palsu
4. Konten pabrikasi
5. Konten yang tidak nyambung
6. Konten yang dimanipulasi
7. Konten dengan konteks yang salah



## 1. Satire/Parodi

Satire atau parodi adalah konten lucu-lucuan, tidak ada niat merugikan, tetapi berpotensi menimbulkan mispersepsi atau membodohi. Ada yang menganggap bahwa satire/parodi adalah seni. Akan tetapi, di era banyaknya gangguan informasi, satire kerap digunakan untuk menyebarkan rumor dan konspirasi, kemudian berdalih bahwa itu hanya lelucon dan tidak untuk dianggap serius. Namun, satire ini berpotensi memunculkan kebencian, polarisasi, dan memecah belah. Ketika ada orang yang pertama kali mendengar sindiran itu, dia mungkin akan menangkap makna sebenarnya. Akan tetapi, ketika dibagikan kembali, orang bisa gagal memahaminya sebagai sindiran.



9 Comments 2 Shares

Contohnya, beredar tangkapan layar Presiden Joko Widodo dalam tayangan televisi. Teks yang terlihat pada gambar yang beredar adalah “PPKM Diperpanjang hingga Hari Kiamat”<sup>27</sup>. Tangkapan layar ini disebarluaskan sejumlah akun di media sosial pada akhir Juli 2021, ketika pemerintah memberlakukan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM). Meski konteksnya sindiran atau satire, tangkapan layar bisa dipersepsikan berbeda oleh setiap penerima pesan dan bisa menyesatkan. Setelah ditelusuri, tangkap layar yang dibagikan itu merupakan editan dari potongan video pernyataan Presiden Jokowi<sup>28</sup>.

## 2. Konten Menyesatkan (Misleading)

Tipe mis/disinformasi ini adalah menggunakan suatu informasi untuk membangun isu atau menyerang individu. Salah satu contoh bentuk misinformasi dan disinformasi konten menyesatkan adalah beredarnya gambar tangkapan layar Wakil Presiden Ma'ruf Amin diikuti teks “Wapres: Vaksin Merupakan Perintah Agama dan Hukumnya Wajib, Menolak Masuk Neraka”<sup>29</sup>. Faktanya, Ma'ruf Amin menyebutkan bahwa vaksinasi merupakan kewajiban agama untuk mengakhiri pandemi Covid-19<sup>30</sup>. Tidak pernah ada pernyataan yang menyebutkan orang yang menolak vaksin akan masuk neraka. Penyebaran tangkapan layar ini bisa menyesatkan.



<sup>27</sup> [https://kominfo.go.id/content/detail/36059/disinformasi-ppkm-diperpanjang-hingga-hari-kiamat/0/laporan\\_isu\\_hoaks](https://kominfo.go.id/content/detail/36059/disinformasi-ppkm-diperpanjang-hingga-hari-kiamat/0/laporan_isu_hoaks)

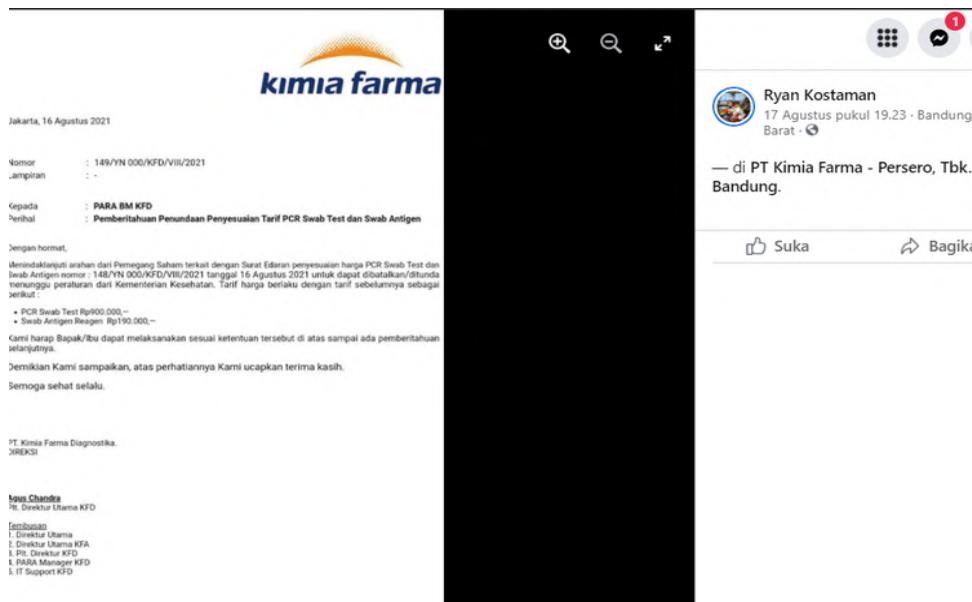
<sup>28</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=Rdj3Upd3PK4>

<sup>29</sup> <https://www.liputan6.com/cek-fakta/read/4651631/cek-fakta-tidak-benar-maruf-amin-sebut-tolak-vaksin-masuk-neraka>

<sup>30</sup> <https://www.antaranews.com/berita/2337406/wapres-vaksinasi-covid-19-adalah-kewajiban-agama>

### 3. Konten Asli tapi Palsu (Tiruan)

Konten asli tapi palsu adalah menyebarkan informasi yang seolah-olah berasal dari sumber resmi. Konten seperti ini berupa mencatut logo lembaga-lembaga resmi, padahal palsu. Contohnya, ketika ada perubahan harga tes swab dan tes antigen pada Agustus 2021, beredar surat berlogo Kimia Farma yang menyatakan penundaan pemberlakuan penurunan harga sehingga harga yang berlaku masih harga lama. Faktanya, PT Kimia Farma menyatakan bahwa mereka tidak pernah mengeluarkan surat tentang penundaan penurunan harga tes PCR dan antigen. Surat yang beredar di media sosial itu tidak benar alias hoaks<sup>31</sup>.



### 4. Konten Pabrikasi

Konten pabrikasi adalah konten yang dibuat dengan tujuan menyesatkan/menipu. Seratus persen tidak benar. Salah satu contohnya, pada September 2021, santer beredar informasi bahwa Presiden kelima RI yang juga Ketua Umum PDI Perjuangan, Megawati Soekarnoputri meninggal dunia. Informasi ini beredar di berbagai platform baik dalam bentuk video, foto, dan teks. Hasil penelusuran menemukan, video yang beredar di YouTube dan Facebook merupakan potongan gambar dari foto lama saat prosesi pemakaman Rachmawati Soekarnoputri, adik Megawati, yang meninggal dunia pada 3 Juli 2021. Megawati menyatakan bahwa ia dalam keadaan sehat. Petinggi PDI Perjuangan dengan tegas menyebutkan informasi tersebut tidak benar<sup>32</sup>.

<sup>31</sup> <https://www.kompas.com/tren/read/2021/08/21/131700565/-hoaks-surat-berlogo-kimia-farma-soal-penundaan-penurunan-harga-tes-pcr-dan?page=all>

<sup>32</sup> <https://www.kompas.com/tren/read/2021/09/13/113000665/-hoaks-megawati-soekarnoputri-meninggal-dunia?page=all>



### 5. Konten yang Tidak Nyambung (Koneksi yang Salah)

Konten yang judul, gambar, dan keterangannya tidak saling berkaitan, dan bisa menyesatkan. Contohnya, belakangan ini, banyak beredar link-link situs web yang menggunakan judul bombastis seolah-seolah seorang artis atau figur publik meninggal dunia. Akan tetapi, tidak ada kesesuaian antara judul berita, foto yang digunakan, dan isi berita. Ketika diklik, isi beritanya tidak sesuai dengan judul. Salah satu contoh bisa dilihat dari dua tangkap layar berikut ini!



Judul berita pada link tersebut menyesatkan, karena seolah-olah ada kabar duka dari Ariel NOAH. Faktanya, ketika dicek, isi berita sama sekali bukan soal Ariel NOAH, tetapi peristiwa kecelakaan lainnya yang sama sekali tidak ada kaitan dengan Ariel. Selain itu foto yang digunakan juga tidak jelas peristiwa apa, kapan, dan di mana.

## 6. Konten yang Dimanipulasi

Konten yang dimanipulasi adalah ketika informasi/gambar dimanipulasi untuk menipu/menyesatkan. Foto di bawah ini adalah salah satu contohnya. Beberapa waktu lalu, beredar foto bahwa kartu nikah yang dikeluarkan Kemenag akan memuat foto 4 istri. Kemenag menyatakan foto ini manipulasi dan hoaks. Tidak benar ada kartu nikah seperti terlihat pada foto yang beredar.



## 7. Konten dengan Konteks yang Salah

Konten dengan konteks yang salah adalah ketika suatu informasi dibagikan tidak sesuai dengan konteksnya sehingga menimbulkan mispersepsi dan harus diluruskan. Contohnya, pada Juli 2021, ketika ramai soal penerapan PPKM, beredar video dengan klaim “Pesta Miras TKA Cina di Masa Pandemi”. Setelah ditelusuri, video itu merupakan video lama. Faktanya, yang terekam dalam video itu bukan terjadi saat PPKM, tetapi ketika ada pembubaran pesta miras pada Juli 2017<sup>33</sup>.



<sup>33</sup> <https://www.kompas.com/tren/read/2021/07/26/183000565/-klarifikasi-video-tenaga-kerja-asal-china-pesta-miras-pada-masa-ppkm?page=all>

## 2.2.5 Psikologi Misinformasi

Penyebaran misinformasi dan disinformasi seringkali menyasar atau mempermainkan emosi orang, mendorong perasaan superioritas, kemarahan, atau menciptakan ketakutan. Ada dorongan agar orang-orang membagikan ulang, menyukai, atau memberikan komentar. Memahami aspek psikologi bagaimana orang merespons informasi yang diterimanya, faktor psikologis seperti apa yang mungkin memengaruhi, penting untuk diketahui. Dengan demikian, para pengecek fakta atau edukator literasi media bisa mendapatkan gambaran bagaimana tindakan untuk mencegah efek dan penyebaran misinformasi/disinformasi.

*First Draft* membuat daftar konsep psikologis yang berhubungan dengan misinformasi/disinformasi, upaya koreksi atau pengecekan fakta, dan pencegahan yang bisa dilakukan<sup>34</sup>. Bab ini akan membahas sejumlah teori psikologi yang dinilai berkorelasi dengan kerentanan terpapar misinformasi, kenapa upaya pengecekan fakta memiliki tantangan yang besar, dan bagaimana mencegah orang terpapar hoaks. Harapannya, kita bisa memahami lebih dalam soal psikologi misinformasi.

### A. Kenapa Kita Rentan Terpapar Misinformasi/Disinformasi?

#### 1. Cognitive Miserliness (Kikir Kognitif)

Faktor psikologis yang membuat paling rentan terpapar misinformasi adalah “pelit kognitif”. Apa ikut pelit atau kikir kognitif? Tak mau repot. Ada kecenderungan orang tidak ingin berpikir terlalu keras tentang setiap hal. Salah satunya, ketika menemukan konten online. Seringkali orang-orang tak mau ambil pusing untuk bersikap kritis atau mencari tahu apakah yang mereka lihat atau baca itu benar atau tidak. Kecenderungannya, lebih suka menggunakan cara yang lebih sederhana dan lebih mudah untuk memecahkan masalah daripada yang membutuhkan lebih banyak pemikiran dan usaha.

#### 2. Dual Process Theory

Teori proses ganda atau dual process theory, pada dasarnya manusia memiliki dua cara berpikir dasar, yaitu:

- a. Sistem 1, proses otomatis yang membutuhkan sedikit usaha
- b. Sistem 2, sebuah proses analitis yang membutuhkan lebih banyak usaha.

Karena ada kecenderungan pelit kognitif, kita biasanya akan menggunakan pemikiran sistem pertama karena lebih mudah. Pemrosesan otomatis menciptakan risiko kesalahan informasi karena dua alasan. Pertama, semakin mudah sesuatu diproses, semakin besar kemungkinan untuk berpikir bahwa suatu informasi benar. Dengan demikian, penilaian yang cepat dan mudah sering kali terasa benar meskipun sebenarnya tidak demikian. Kedua, berpotensi kehilangan detil atas informasi yang diterima, padahal itu penting. Misalnya, ketika melihat konten yang salah di media sosial. Padahal,

<sup>34</sup> <https://firstdraftnews.org/articles/the-psychology-of-misinformation-why-were-vulnerable/>

sebelumnya pernah membaca bahwa informasi itu telah dibantah kebenarannya, tetapi kita tidak mengingatnya.

### 3. Heuristics

Kecenderungan orang-orang untuk membuat penilaian cepat. Dengan banjirnya informasi/konten yang kita temukan di internet, tak banyak yang mau melakukan analisis kompleks terhadap konten yang didapatkannya. Padahal, kesimpulan cepat yang diambil sering mengarah pada kesimpulan yang salah. Contohnya, seseorang yang kita percaya me-*retweet* sebuah unggahan di media sosial, dan ini dijadikan parameter untuk menilai seberapa dapat dipercaya konten tersebut.

Padahal, seberapa besar kita mempercayai orang itu, bukan indikator yang sepenuhnya tepat untuk memutuskan apakah sebuah informasi layak kita percaya atau tidak.

### 4. Cognitive Dissonance (Disonansi Kognitif)

Disonansi kognitif adalah pengalaman negatif yang terjadi ketika kita menemukan informasi yang bertentangan dengan keyakinan kita. Hal ini dapat menyebabkan orang menolak informasi yang kredibel untuk mengurangi disonansi atau sesuatu yang tidak sesuai dengan keyakinannya.

### 5. Confirmation Bias (Bias Konfirmasi)

Bias konfirmasi adalah kecenderungan individu untuk mempercayai informasi yang menegaskan keyakinannya, dan menolak informasi yang bertentangan dengan keyakinan mereka. Pelaku penyebar disinformasi dapat memanfaatkan kecenderungan ini untuk memperkuat keyakinan yang ada.

Nickerson (1998), mengatakan, orang-orang dapat memperlakukan bukti dengan cara yang bias ketika mereka memiliki motif untuk mempertahankan keyakinannya.

Misalnya, seseorang percaya bahwa suatu hipotesis tidak benar. Kemudian, dia mencoba mencari bukti untuk membantah hipotesis itu. Konfirmasi atau bukti yang diajukan bisa menjadi bias ketika hal itu dilakukan untuk mengonfirmasi keyakinannya sendiri, meski itu salah<sup>35</sup>.

### 6. Pluralistic Ignorance

Apa itu *pluralistic ignorance*? Kurangnya pemahaman tentang apa yang dipikirkan dan diyakini orang lain dalam komunitas masyarakat. Hal ini menyebabkan sering ada persepsi yang salah dalam melihat pandangan mayoritas. Kita menganggap bahwa suatu pandangan tertentu didukung oleh kelompok mayoritas, tetapi sebenarnya hanya diyakini oleh segelintir orang. Contohnya, ketika di media sosial melihat banyak orang membagikan soal teori konspirasi virus corona, kemudian menganggap bahwa pandangan itu diyakini banyak orang karena terlihat lebih populer.

<sup>35</sup><https://www.researchgate.net/publication/280685490 Confirmation Bias A Ubiquitous Phenomenon in Many Guises>

## 7. Fluency

*Fluency*, tentang seberapa mudah orang memproses informasi. Orang-orang akan lebih mempercayai suatu informasi itu benar ketika mereka bisa memprosesnya dengan lancar, kemudian merasa bahwa informasi itu benar atau sepertinya benar.

Oleh karena itu, pengulangan itu memiliki dampak yang kuat. Ketika sebelumnya Anda pernah mendengar suatu informasi , Anda akan memprosesnya dengan lebih mudah, dan cenderung mempercayainya. Begitu pula dalam proses cek fakta, ketika bantahan terus disuarakan dan diketahui orang-orang, maka mereka akan lebih mudah memproses dan memahami suatu misinformasi ketika suatu saat menemukannya kembali.

## B. Kenapa Secara Psikologi Sulit untuk Membantah Informasi yang Salah?

Pernahkah Anda merasa putus asa atau kesal ketika tak berhasil menyadarkan ayah, ibu, teman, atau saudara bahwa informasi yang mereka bagikan adalah hoaks dan berbahaya? Dalam sejumlah pelatihan pengecekan fakta, hal-hal ini kerap dikeluhkan. Grup keluarga atau pertemanan sering dikeluhkan sebagai "sarang" beredarnya berbagai informasi hoaks. Ketika ada yang berupaya meluruskan, justru akan tersudutkan. Kenapa susah sekali mengoreksi informasi yang salah? Ada sejumlah teori psikologi yang bisa membantu untuk memahami hal ini.

### 1. Continued Influence Effect

Efek pengaruh lanjutan adalah ketika informasi yang salah terus mempengaruhi orang, bahkan setelah dikoreksi. Kadang-kadang disebut "gema kepercayaan". Ini adalah konsep psikologi yang paling penting untuk dipahami dalam hal koreksi. Perlu diketahui, ketika Anda terpapar informasi yang salah, sangat sulit untuk menghilangkannya dari otak Anda. Koreksi/cek fakta sering gagal, bahkan ketika dijelaskan dalam konteks sanggahan. Menurut teori proses ganda (dual process theory), pemikiran otomatis yang lebih cepat membuat kita mengingat suatu informasi, tetapi lupa bahwa informasi itu telah dikoreksi.

Misalnya, Anda membaca sebuah unggahan di media sosial yang menyebutkan bahwa ada seseorang yang meninggal dunia beberapa hari setelah disuntik vaksin. Selanjutnya, Anda membaca berita pernyataan dari otoritas berwenang bahwa kematian orang itu bukan karena vaksin, tetapi karena penyakit yang dideritanya. Mana yang lebih Anda ingat? Bantahan bahwa kematian orang itu bukan karena vaksin atau ada orang meninggal dunia karena vaksin? Menurut teori ini, orang akan mengingat informasi salah yang diprosesnya dengan cepat, dibandingkan sanggahannya. Oleh karena itu, istilah ini sepertinya tepat, "Mencegah terpapar misinformasi lebih baik daripada mengobatinya".

### 2. The Implied Truth Effect

Efek kebenaran tersirat adalah ketika sesuatu tampak benar karena belum dikoreksi/belum ada yang membantahnya. Hal ini bisa menjadi tantangan

tersendiri bagi platform. Contohnya, ketika artikel cek fakta (bantahan) disematkan untuk beberapa unggahan hoaks, tetapi tidak semuanya, maka ada anggapan bahwa konten yang sama tetapi tidak berlabel adalah benar.

### 3. The Tainted Truth Effect

Efek kebenaran yang tercemar, ketika koreksi/cek fakta membuat orang mulai meragukan informasi lain yang benar. Risikonya, cek fakta atau label informasi yang salah menciptakan ketidakpercayaan umum terhadap apa yang dibaca orang dari sumber online, termasuk media. Atau, bisa membuat orang meragukan semua yang mereka lihat secara online.

### 4. Repetition

Pengulangan atau informasi salah yang disebarluaskan terus menerus, membuat informasi itu tertanam dalam pikiran orang dan lebih sulit untuk diperbaiki. Ada beberapa alasan untuk ini. Pertama, jika Anda mendengar pernyataan lebih dari sekali, kemungkinan besar Anda akan percaya bahwa itu benar. Pengulangan juga dapat membuat mengarahkan orang pada kesimpulan yang salah bahwa jika banyak orang berpikir itu benar, ada kemungkinan besar itu benar. Contoh, misinformasi yang disebar banyak orang, bisa diyakini sebagai kebenaran. Hal ini juga bisa kita lihat dari penyebarluasan suatu informasi hoaks secara berulang meski telah dibantah.

### 5. Backfire Effect

Efek bumerang, teori bahwa upaya koreksi justru dapat memperkuat kepercayaan terhadap informasi yang salah. Namun, Lewandowsky dan kawan-kawan (2020), menyatakan, hal ini hanya terjadi sesekali dan risikonya rendah. Oleh karena itu, jangan pernah berhenti untuk memberikan sanggahan atau melakukan pengecekan fakta hanya karena takut ada efek bumerang terhadap kepercayaan pada informasi yang salah<sup>36</sup>.

## C. Bagaimana Cara Mencegah agar Orang Tidak Terpengaruh Informasi yang Salah?

Pada bagian ini, kita akan memahami konsep psikologi yang relevan dengan upaya mencegah penyebarluasan misinformasi dan disinformasi. Sekali lagi, pencegahan lebih baik daripada mengobati. Hal ini juga berlaku dalam upaya kita memerangi penyebarluasan hoaks. Berikut sejumlah konsep psikologi yang bisa kita pelajari untuk membangun pertahanan diri dari paparan misinformasi<sup>37</sup>.

### 1. Skepticism

Skeptisme adalah kesadaran akan potensi manipulasi dan keinginan untuk memahami kebenaran secara akurat. Skeptisme berbeda dengan sinisme, yang merupakan ketidakpercayaan secara umum. Skeptisme melibatkan lebih banyak sumber daya kognitif ketika mengevaluasi informasi, dan

<sup>36</sup> Lewandowsky, S., Cook, J., Ecker, U. K. H., Albarracín, D., Amazeen, M. A., Kendeou, P., Lombardi, D., Newman, E. J., Pennycook, G., Porter, E. Rand, D. G., Rapp, D. N., Reifler, J., Roozenbeek, J., Schmid, P., Seifert, C. M., Sinatra, G. M., Swire-Thompson, B., van der Linden, S., Vraga, E. K., Wood, T. J., Zaragoza, M. S. (2020). The Debunking Handbook 2020. Available at <https://sks.to/db2020>. DOI:10.17910/b7.1182

<sup>37</sup> <https://firstdraftnews.org/articles/the-psychology-of-misinformation-how-to-prevent-it/>

hasilnya dapat menurunkan kerentanan terhadap kesalahan informasi. Ini dapat dikontraskan dengan 'penerimaan omong kosong' (bullshit receptive) dan menunjukkan bahwa kerentanan terhadap informasi yang salah tidak berasal dari penalaran yang termotivasi, tetapi karena kurangnya pemikiran yang analitik.

## 2. Emotional Skepticism

Skeptisme emosional adalah kesadaran bahwa kita bisa dimanipulasi secara emosional. Emosional kita bisa dimanfaatkan. Biasakan untuk tidak terburu-buru membagikan informasi yang tidak bisa dipastikan kebenarannya. Meskipun emosi menjadi pendorong kuat untuk berbagi di media sosial, dan oleh karena itu menjadi pendorong yang kuat dalam kampanye disinformasi, emosi sering diabaikan dalam kampanye literasi media. Diperlukan lebih banyak penelitian untuk memahami teknik apa yang dapat menumbuhkan skeptisme emosional, dan bagaimana hal ini dapat memperlambat penyebaran informasi yang salah.

## 3. Alertness

Alertness atau kewaspadaan adalah meningkatkan kesadaran tentang efek dari informasi yang salah. Pada tahun 2010, peneliti misinformasi Ullrich Ecker memperingatkan orang tentang efek misinformasi, seperti efek pengaruh yang berkelanjutan, dapat membuat mereka lebih waspada. Dengan kewaspadaan, bisa mengurangi efek misinformasi.

## 4. Analytic Thinking

Berpikir analitik adalah proses kognitif yang melibatkan proses berpikir dengan bijak daripada penilaian yang cepat dan intuitif. Coba untuk menelaah sejenak ketika Anda mendapatkan suatu informasi. Peneliti misinformasi menemukan bahwa, "pemikiran analitik membantu untuk secara akurat menemukan kebenaran."

## 5. Friction

Menunjukkan bahwa ada friksi dapat mengurangi kepercayaan pada informasi yang salah. Lisa Fazio, seorang peneliti di Vanderbilt University, telah menemukan bahwa jika Anda membuat friksi saat membagikan sesuatu, seperti dengan meminta orang untuk menjelaskan mengapa mereka menganggap judul itu benar sebelum mereka membagikannya, orang-orang akan cenderung tidak menyebarkan informasi yang salah.

## 6. Inoculation

Inokulasi, juga dikenal sebagai "prebunking", mengacu pada teknik yang membangun resistensi *pre-emptive* terhadap informasi yang salah. Inokulasi/*pre-bunking* telah terbukti efektif dalam mengurangi kepercayaan pada teori konspirasi dan meningkatkan kepercayaan pada konsensus ilmiah tentang perubahan iklim.

## 7. Nudge

Nudge/dorongan adalah *petunjuk* kecil yang secara halus menunjukkan perilaku. Ketika ada upaya membangun ketahanan terhadap paparan

misinformasi, dorongan umumnya mencoba untuk mengajak berpikir analitik. Sebuah studi baru-baru ini menemukan bahwa mendorong orang untuk berpikir tentang akurasi sebelum membagikan informasi yang salah, secara signifikan meningkatkan pemahaman orang tentang apakah informasi itu benar atau tidak.

## 2.2.6 Pengaruh Algoritma Media Sosial dan Mesin Pencari terhadap Penyebaran Hoaks

Penyebaran informasi salah tidak terjadi begitu saja. Ada peran algoritma media sosial dan mesin pencari di dalamnya. Associate Professor Ilmu Informasi Universitas Washington, Chirag Shah, menyebutkan, salah satu gerbang informasi masyarakat adalah mesin pencari, sekaligus saluran masuknya informasi salah<sup>38</sup>. Hal ini hampir sama dengan yang terjadi pada algoritma media sosial. Mesin pencari dan algoritma media sosial mengetahui dan melayani pengguna sesuai informasi yang diakses sebelumnya. Ketertarikan orang pada hal-hal yang sifatnya sensasional dinilai dapat mendorong penyebaran informasi salah. Perlu diketahui, perusahaan mesin pencari mendapatkan pemasukan tidak hanya dengan menjual iklan, tetapi juga dengan melacak pengguna dan data terkait mereka.

Kecenderungan orang-orang mencari informasi yang sensasional, kontroversial, dan menghibur berpotensi menggiring pada akses informasi yang salah. Chirag menuliskan, mesin pencari dan platform media sosial digerakkan oleh iklan. Setiap klik akan terhitung dan meningkatkan metrik bisnis mereka. Saat pengguna mengklik hasil penelusuran, algoritma penelusuran akan mengetahui bahwa tautan yang diklik relevan untuk kueri penelusuran pengguna tersebut. Hal ini dikenal dengan istilah umpan balik relevansi. Umpan balik ini membantu mesin pencari menempatkan tautan itu pada posisi lebih tinggi untuk pencarian selanjutnya. Jika banyak orang mengklik tautan itu, maka umpan balik relevansi akan semakin kuat. Terkait misinformasi, ia menilai, ada dua aspek yang harus jadi perhatian. Pertama, bagaimana mengevaluasi algoritma pencarian; dan kedua, bagaimana pengguna bereaksi terhadap informasi yang mereka akses.

Profesor Sistem Informasi Universitas Michigan, Anjana Susarla, mengungkapkan, saat memeriksa ribuan video tentang diabetes, ia memverifikasi apakah informasi yang disajikan sesuai dan valid secara medis. Hasilnya, video paling populer dan menarik dinilainya cenderung memuat informasi yang valid secara medis. Biasanya, pengguna menggunakan kata kunci di YouTube, kemudian platform akan memberikan informasi medis yang diautentikasi, misalnya hasil peringkat teratas. Beberapa di antaranya berasal dari organisasi kesehatan terkemuka<sup>39</sup>.

Kemudian, Anjana mengajak dokter menonton sejumlah video untuk menjaring pendapat mereka apakah konten yang ditayangkan bisa dianggap valid dan dipahami dari perspektif pasien atau orang awam. Hasilnya, para dokter ini

<sup>38</sup> <https://theconversation.com/its-not-just-a-social-media-problem-how-search-engines-spread-misinformation-152155>

<sup>39</sup> <https://theconversation.com/biases-in-algorithms-hurt-those-looking-for-information-on-health-140616>

menilai, rekomendasi YouTube buruk. Ia berkesimpulan, video yang paling populer adalah video yang cenderung menyajikan informasi yang mudah dimengerti tetapi tidak selalu valid secara medis. Sebuah studi tentang video paling populer tentang Covid-19 juga menemukan bahwa seperempat video tidak berisi informasi yang valid secara medis.

### 2.2.7 Bahaya Gangguan Informasi terhadap Masyarakat

Pada pendahuluan modul ini, kisah Helmi Indra tentang ayahnya yang meninggal karena Covid-19 menjadi pengingat betapa bahayanya penyebaran informasi hoaks. Helmi, melalui utas yang dibagikannya di media sosial Twitter, menceritakan bahwa hoaks tentang vaksin dan virus corona juga punya andil hingga nyawa ayahnya terenggut karena Covid-19. Menurut Helmi, ketika merasakan gejala terinfeksi virus corona, ayahnya menolak dibawa ke rumah sakit karena terpengaruh oleh hoaks seputar Covid-19, di antaranya takut “di-covid-kan” hingga menghindari pengobatan bagi pasien Covid-19 karena dianggap membahayakan.

**Helmi Indra (@HelmiIndraRP · Jul 15)**  
Replies to @HelmiIndraRP  
Setelah beberapa hari terpapar, saturasi oxygen semakin drop. Karena sudah sangat rendah Papah baru mau dibawa ke RS Masuk IGD RS jam 3 pagi untuk dibantu nafas menggunakan Oxygen Jam 11 siang bisa masuk ruang isolasi Jam 2 siang Papah sudah tidak bernafas lagi  
#lawanhoaxcovid19

**Helmi Indra (@HelmiIndraRP · Jul 15)**  
Hoax berperan besar yang membuat Papah akhirnya kalah melawan Covid. Papah meninggal karena percaya dengan berita hoax yang tersebar di sosial media. Entah di grup WA, Facebook, Instagram, Twitter ataupun dari sumber sumber lain  
#lawanhoaxcovid19

**Helmi Indra (@HelmiIndraRP · Jul 15)**  
Mulai dari hoax setiap masuk rumah sakit akan dicovid kan, interaksi obat membuat meninggal, vaksin ada kandungan babi dan dari China, dan banyak lainnya Gara gara sering bersilweran berita ini di grup WA dan Facebook Papah jadi percaya hoax ini  
#lawanhoaxcovid19

**Helmi Indra (@HelmiIndraRP · Jul 15)**  
Akibatnya Papah ga mau divaksin Karena percaya hoax ini Padahal vaksin bisa membantu meredakan gejala Ketika terpapar Covid Ketika akhirnya terpapar pun ga mau minum obat yang seharusnya

Kisah yang dibagikan Helmi hanya satu dari sekian banyak dampak yang terjadi karena penyebaran informasi hoaks. Hoaks bisa mempengaruhi keyakinan orang atas sesuatu. Seperti telah dipaparkan pada sub bab sebelumnya, tak mudah mengubah keyakinan orang yang sudah terpapar informasi yang salah. Hoaks bisa melekat di pikiran dan susah untuk menghilangkannya. Apa saja bahaya gangguan informasi?

#### 1. Hoaks bisa berdampak terhadap hak asasi manusia

Sebuah studi yang dirilis European Parliament, “The Impact of Disinformation on Democratic Processes and Human Rights in The World”<sup>40</sup>, menyebutkan,

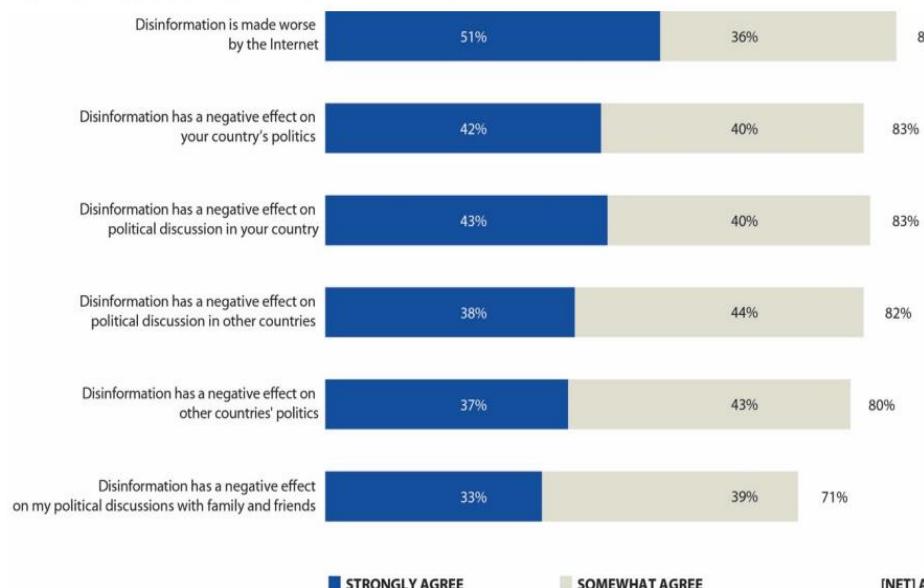
<sup>40</sup> [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/653635/EXPO\\_STU\(2021\)653635\\_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/653635/EXPO_STU(2021)653635_EN.pdf)

penyebaran disinformasi secara online juga berdampak terhadap hak asasi manusia. Disinformasi dinilai bisa memengaruhi hak atas kebebasan berpikir dan hak untuk memiliki pendapat tanpa campur tangan, hak atas privasi, hak atas kebebasan berekspresi, dan memengaruhi hak untuk berpartisipasi dalam urusan publik dan memilih dalam pemilihan. Menurut studi itu, disinformasi mengancam sejumlah hak asasi manusia dan elemen politik demokrasi.

- a. Hak atas kebebasan berpikir dan hak untuk berpendapat tanpa campur tangan. Kebebasan berpikir memberikan hak untuk tidak membiarkan pendapat seseorang tanpa disadari dimanipulasi atau dipengaruhi. Akan tetapi, belum jelas garis pemisah antara persuasi politik yang sah dan manipulasi yang tidak sah. Meski demikian, dinilai berpotensi memberikan pengaruh dan melanggar hak ini.
  - b. Hak atas privasi. Penggunaan disinformasi dapat mengganggu hak privasi seseorang, misalnya merusak reputasi individu untuk kepentingan tertentu.
  - c. Hak atas kebebasan berekspresi. Diingatkan bahwa ada larangan atas penyebaran informasi yang tidak jelas dan ambigu, termasuk informasi palsu atau hoaks dan informasi yang tidak objektif, serta tidak sesuai dengan standar internasional untuk pembatasan kebebasan berekspresi.
  - d. Hak ekonomi, sosial, dan budaya. Disinformasi tidak hanya berdampak pada bidang politik, tetapi juga aspek kehidupan ekonomi, sosial, dan budaya. Misalnya, memengaruhi pendapat soal vaksinasi hingga penolakan budaya atau pendapat yang berbeda. Disinformasi dinilai memberi peluang polarisasi dan mengikis kepercayaan baik terhadap institusi maupun di antara masyarakat. Penyebaran informasi salah juga bisa merusak hak pribadi atas kesehatan dan pendidikan.
2. Hoaks bisa merusak proses demokrasi

Ada sejumlah gambaran di mana disinformasi melemahkan institusi demokrasi. Misalnya, penggunaan media sosial untuk menyalurkan disinformasi dengan cara yang terkoordinasi dengan tujuan melemahkan kredibilitas institusi. Survei juga menunjukkan bahwa disinformasi dapat menyebabkan ketidakpercayaan pada berbagai pilar lembaga demokrasi, termasuk lembaga publik seperti pemerintah, parlemen, dan pengadilan, serta tokoh publik, jurnalis, dan media. Salah satunya ditunjukkan dari survei Ipsos Public Affairs dan Center for International Governance Innovation (CIGI) melaporkan bahwa, karena penyebaran disinformasi, banyak warga kurang percaya pada media (40%) dan pemerintah (22%).

**Figure 2. The Political Impacts of Disinformation<sup>66</sup>**



Source: Authors' own elaboration based on CIGI-Ipsos, [2019 CIGI-Ipsos Global Survey on Internet Security and Trust](#), 2019; CIGI-IPSOS, [Internet security and Trust. Part 3](#), 2019.

### 3. Hoaks bisa merusak/merugikan

Informasi yang salah berpotensi menyebabkan kerugian besar bagi individu dan masyarakat. Bahkan, hingga mengancam nyawa. Oleh karena itu, penting untuk melindungi orang agar tidak memercayai informasi yang salah.

### 4. Hoaks bisa terus menyebar/melekat di pikiran orang

Hoaks bisa memengaruhi pemikiran orang bahkan setelah mereka mengetahui bahwa informasi itu tidak benar. Penting menggunakan pendekatan debunking yang paling efektif untuk mencapai dampak maksimal. Pengecekan fakta dapat mengurangi kepercayaan orang pada informasi palsu. Meskipun, ada istilah “efek pengaruh lanjutan”.

## 2.2.8 Sumber-sumber Gangguan Informasi (Information Disorder)

Digital News Report 2021 Reuters Institute menunjukkan bahwa kelompok-kelompok berikut ini dianggap sebagai pihak yang kerap menyebarkan informasi yang salah. Laporan ini spesifik untuk konteks misinformasi soal Covid-19<sup>41</sup>. Kelompok-kelompok itu adalah:

1. Politisi
2. Orang biasa
3. Aktivis
4. Jurnalis
5. Pemerintahan Asing

<sup>41</sup> <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021/dnr-executive-summary>

**Proportion that finds each most concerning for COVID-19 misinformation  
– all markets**

**29%**most concerned about behaviour of **politicians**

More in ... Brazil, Spain, Poland, Nigeria

**16%**most concerned about behaviour of **ordinary people**

More in ... South Africa, Thailand

**15%**most concerned about behaviour of **activists**

More in ... Netherlands, Australia

**11%**most concerned about behaviour of **journalists**

More in ... Greece, Peru

**9%**most concerned about behaviour of **foreign governments**

More in ... Mexico

**Q\_FAKE\_NEWS\_2021b.** Thinking specifically about Coronavirus (COVID-19) and its effects, which of the following, if any, are you most concerned about online? False or misleading information from ... *Base: Total sample in all markets = 92,372.*

Pertanyaan yang diajukan kepada para responden adalah, “*Dari mana misinformasi soal Covid-19 ini berasal?*”. Hasilnya, 29 persen responden menjawab “politisi nasional”. Persentase ini yang tertinggi di antara kelompok lain yang disebut oleh responden. Paling tinggi di Brazil dan Polandia (41 persen responden menjawab politisi). Di Brazil, sepanjang 2020, para pemeriksa fakta mengidentifikasi hampir 900 pernyataan palsu atau tidak akurat soal Covid-19 datang dari Presiden Jair Bolsonaro selama tahun 2020. Sementara itu, di Polandia, partai berkuasa, Law and Justice Party, dituduh mempolitisasi pandemi.

Di Amerika Serikat, 33 persen responden juga menilai datangnya misinformasi seputar virus corona berasal dari politisi. Saat pandemi berlangsung, Donald Trump, saat masih menjabat sebagai Presiden AS, dengan yakin menyatakan bahwa virus akan hilang, menganggap remeh soal penggunaan masker, dan merekomendasikan penggunaan disinfektan sebagai obat Covid-19.

Lalu bagaimana di Indonesia? Sumber gangguan informasi di Indonesia juga tak jauh berbeda. Politisi dan pejabat publik juga termasuk yang salah satu kelompok yang membagikan informasi salah. Ada beberapa kasus yang pernah muncul soal ini. Pada 16 Desember 2021, Staf Ahli Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) Henry Subiakto mengunggah sebuah foto melalui akun Twitter-nya,

@henrysibiakto<sup>42</sup>. Foto yang dibagikannya adalah foto seorang anak yang meringkuk di atas gambar sosok seorang perempuan.

Dalam narasinya, Henry menuliskan, “Anak ini rindu ibunya yg tlh tiada krn perang saudara di Irak. Ia melukis di lantai & tidur di atasnya. Banyak manusia menderita krn negaranya hancur dilanda konflik politik. Indonesia punya potensi itu, mk kita hrs jaga negeri ini dr jahatnya perusak kedamaian & kesatuan”.

Faktanya, foto ini tidak seperti yang dituliskan Henry. Pengecekan fakta Tempo pada 2020 menemukan bahwa foto ini diabadikan oleh seorang fotografer dan seniman asal Iran, Baharah Bisheh<sup>43</sup>. Tak ada kisah *terkait* perang dari foto ini. Bocah dalam foto itu adalah sepupu Bisheh yang tertidur di aspal di depan rumahnya. Henry pun mengakui kesalahan narasi foto yang dibagikannya dan meminta maaf.

Tak hanya Henry yang pernah membagikan informasi yang salah. Beberapa waktu lalu, Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Tjahjo Kumolo meminta maaf setelah mengunggah foto yang diklaim sebagai Tol Cileunyi-Sumedang-Dawuan (Cisumdawu). Melalui twitnya, Tjahjo menyebutkan tol itu merupakan tol paling keren di Indonesia yang membelah gunung dan masuk gunung. Faktanya, foto itu bukan foto Tol Cisumdawu, melainkan foto jalan raya Mersin Antalya Highways, Turki. Tjahjo pun meminta maaf atas kekeliruannya<sup>44</sup>.

Selain para tokoh atau figur publik, menjamurnya situs abal-abal di Indonesia juga menjadi salah satu sumber penyebaran misinformasi. Beberapa contoh dalam modul ini memberikan gambaran bahwa informasi-informasi yang dibagikan situs-situs tersebut menyesatkan.

← Tweet

 Henry Subiakto   
@henrysibiakto

Foto anak tertidur yg saya upload ini ternyata tdk ada hubungannya dg konflik di Irak, sejarahnya spt yg dijelaskan di Tempo. Utk itu sy minta maaf atas kesalahan narasi foto tsb. Terima kasih pd teman2 yg sdh mengoreksinya. Yuk tetap kita jaga kedamaian di negeri ini.

[Translate Tweet](#)

 Henry Subiakto   
@henrysibiakto

Anak ini rindu ibunya yg tlh tiada krn perang saudara di Irak. Ia melukis di lantai & tidur di atasnya. Banyak manusia menderita krn negaranya hancur dilanda konflik politik. Indonesia punya potensi itu, mk kita hrs jaga negeri ini dr jahatnya perusak kedamaian & kesatuan.

[Translate Tweet](#)

 TEMPO  login 

Keliru, Foto Bocah yang Tidur di Atas Lukisan Ibu yang Disebut Korban Perang Irak

Rabu, 2 Desember 2020 19:28 WIB



Dikutip dari Childreninfamilies.org, bocah perempuan dalam foto tersebut merupakan salah satu saudara sepupu Bisheh. Foto itu diambil ketika saudara sepupu Bisheh itu tertidur di trotoar di luar rumah mereka. Namun, foto ini kemudian menghebohkan media sosial karena dibagikan bersama kisah tentang anak yatim-piatu yang merindukan ibunya.

Foto tersebut pertama kali diunggah oleh Bisheh di situs stok foto Flickr pada 15 Juli 2012. Foto tersebut diberi keterangan "I Have a Mother... photo By: Bahareh bisheh from iran". Foto itu pun banyak mendapatkan komentar. Dalam kolom komentar, Bisheh menjawab beberapa pertanyaan tentang kisah di balik foto tersebut.

Bisheh memastikan bahwa gadis kecil dalam foto itu adalah sepupunya. Bocah ini, menurut dia, benar-benar tertidur di aspal tepat di luar rumah Bisheh. "Dia pasti bermain selama beberapa waktu dan hanya berbaring untuk beristirahat, tapi kemudian tertidur. Saya menggunakan kursi untuk mengambil foto ini sembari berdiri," katanya.

Bisheh juga menyatakan bahwa foto tersebut tidak ada hubungannya dengan panti asuhan. "Tidak ada panti asuhan yang terkait dan tidak ada kisah tragis di balik ini. Saya mengambil kesempatan ini untuk menjadi kreatif. Ini adalah gaya fotografi," ujar Bisheh.



5:32 · 16 Dec 21 · Twitter for iPhone

6:27 AM - Dec 18, 2021 - Twitter for iPhone

74 Retweets 154 Quote Tweets 785 Likes

<sup>42</sup> <https://twitter.com/henrysibiakto/status/1471246876351479809>

<sup>43</sup> <https://cekfakta.tempo.co/fakta/1128/keliru-foto-bocah-yang-tidur-di-atas-lukisan-ibu-yang-disebut-korban-perang-irak>

<sup>44</sup> <https://nasional.tempo.co/read/1515944/menteri-tjahjo-kumolo-minta-maaf-unggah-foto-hoaks-begini-faktanya>

## 2.3 Penutup

Gangguan informasi bisa berimplikasi luas jika tak dilawan bersama. Upaya yang bisa dilakukan adalah meningkatkan kesadaran terhadap bahaya hoaks dan mengedukasi agar masyarakat memiliki kemampuan literasi yang baik, bisa memfilter informasi yang diterimanya. Dengan kemampuan literasi yang baik, akan muncul sikap kritis terhadap berbagai informasi yang berkelindan. Gangguan informasi bisa berupa misinformasi, disinformasi, dan malinformasi. Ketiga bentuk gangguan informasi ini bisa menyesatkan dan merugikan.

Melalui materi-materi dalam modul ini peserta didik diharapkan bisa mengenali tipe misinformasi dan disinformasi. Dengan demikian, akan meningkatkan kemampuan mengidentifikasi informasi dan bersikap kritis terhadap setiap informasi yang diterima. Formatnya bisa beragam, baik teks, maupun visual (foto dan video) yang dimanipulasi. Seringkali, konten yang disebarluaskan tidak palsu, tetapi digunakan di luar konteks dan dimanfaatkan orang-orang tertentu yang tahu bahwa informasi salah yang diklaim sebagai kebenaran berpotensi untuk dipercaya dan dibagikan secara lebih luas. Motif penyebaran misinformasi dan disinformasi bermacam-macam, di antaranya motif politik, ekonomi, dan memprovokasi sehingga memunculkan rasa takut maupun kekhawatiran.

Hal yang perlu disadari, penyebaran konten yang salah juga menyasar emosi penerima pesan sehingga mendorongnya untuk lebih menyebarluaskan konten tersebut. Ada banyak contoh yang menunjukkan bahwa konten dapat digunakan untuk membingkai, menipu, dan memanipulasi.

Informasi yang salah berpotensi menyebabkan kerugian besar, bahkan hingga mengancam nyawa. Oleh karena itu penting untuk melindungi orang agar tidak terjebak informasi yang salah. Caranya, mengantisipasi sebelum informasi yang salah itu ditemukan atau dengan melakukan cek fakta terhadap misinformasi dan disinformasi yang menyebar. Upaya pengecekan fakta dapat mengurangi kepercayaan orang pada informasi palsu. Meskipun, ada istilah “efek pengaruh lanjutan”. Hoaks bisa memengaruhi pemikiran orang bahkan setelah mereka tahu informasi itu telah dibantah dan dinyatakan sebagai informasi yang salah.

Masyarakat juga perlu menyadari bahaya dan dampak disinformasi yang bisa memengaruhi segala sisi kehidupan, mulai dari hak asasi manusia, hak mendapatkan informasi yang benar, hingga hak ekonomi dan sosial budaya. Dengan mengetahui dampak-dampak ini, diharapkan semua pihak berhati-hati menyebarluaskan informasi yang diterimanya. Apalagi, jika belum bisa memastikan kebenarannya. Disinformasi bisa datang dari siapa saja. Orang awam, figur publik, politisi, hingga pemerintah.

## 2.4 Latihan Soal & Diskusi

1. Apa yang dimaksud dengan gangguan informasi? Sebutkan tiga kategori gangguan informasi dan definisinya masing-masing!
2. Sebutkan dan jelaskan 4 dari 7 tipe mis/disinformasi, sertakan contohnya!
3. Carilah sebuah contoh kasus yang menunjukkan bahwa masyarakat kita rentan terpapar hoaks, dan pilihlah salah satu konsep psikologi yang sesuai dengan kasus tersebut!

4. Mengapa secara psikologi sulit untuk membantah informasi yang salah? Sebutkan 3 alasannya!
5. Menurut Anda, untuk konteks Indonesia, bagaimana cara efektif mencegah penyebaran hoaks?
6. Cari dua contoh kasus yang menggambarkan bahayanya penyebaran informasi hoaks!
7. Siapa saja yang bisa menjadi sumber gangguan informasi?

### Diskusi

Diskusi 2-3 orang, temukan salah satu kasus penyebaran hoaks di Indonesia yang ramai jadi perbincangan dan bisa memengaruhi sikap seseorang. Diskusikan apa yang menyebabkan informasi hoaks itu sangat berpengaruh, mengapa orang bisa terpengaruh, bagaimana pola penyebarannya, dan apa “kekuatan” dari informasi hoaks tersebut!

## Referensi

Wardle, Claire, PhD, and Derakhshan, Hosein. (2017). *Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. [168076277c \(coe.int\)](https://doi.org/10.1080/168076277c.coe.int)

<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021>

<https://firstdraftnews.org/articles/the-psychology-of-misinformation-why-were-vulnerable/>

<https://www.suara.com/health/2020/02/07/130048/sedih-banget-balita-meninggal-gara-gara-ibu-percaya-hoax-grup-anti-vaksin?page=all>

[These two studies found that correcting misperceptions works. But its not magic – Poynter](#)

<https://www.skynews.com.au/australia-news/defence-and-foreign-affairs/scott-morrisons-private-text-message-after-emmanuel-macron-accused-him-of-lying-about-scraped-submarine-deal/news-story/da6d9ceaf9fd134e78107e8daf72477b>

<https://www.taylorfrancis.com/books/oa-edit/10.4324/9780429295379/psychology-fake-news-rainer-greifeneder-mariela-jaff%C3%A9-ernest-newman-norbert-schwarz>

<https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S1364661321000516?token=557EC1C0F44BF4D9C74984533168873515931F7630481BF1FC35B535F341088788282F949CA307EE7DBA5068152B0C05&originRegion=eu-west-1&originCreation=20211206045218>

<https://firstdraftnews.org/articles/the-psychology-of-misinformation-why-its-so-hard-to-correct/>

<https://firstdraftnews.org/articles/the-psychology-of-misinformation-how-to-prevent-it/>

Lewandowsky, S., Cook, J., Ecker, U. K. H., Albarracín, D., Amazeen, M. A., Kendeou, P., Lombardi, D., Newman, E. J., Pennycook, G., Porter, E. Rand, D. G., Rapp, D. N., Reifler, J., Roozenbeek, J., Schmid, P., Seifert, C. M., Sinatra, G. M., Swire-Thompson, B., van der Linden, S., Vraga, E. K., Wood, T. J., Zaragoza, M. S. (2020). The Debunking Handbook 2020. Available at <https://sks.to/db2020>. DOI:10.17910/b7.1182

# MODUL 3

# JURNALISME DAN LITERASI MEDIA & INFORMASI DI ERA DIGITAL

Zainuddin Muda Z. Monggilo

# MODUL 3

## JURNALISME DAN LITERASI MEDIA & INFORMASI DI ERA DIGITAL

Zainuddin Muda Z. Monggilo

### 3.1 Pendahuluan

Sedari dulu hingga nanti, jurnalisme diyakini berpedoman pada satu visi dan misi murni yaitu untuk mencari, menemukan, dan menyajikan kebenaran. Kebenaran ini dihimpun dari akumulasi data, informasi, dan fakta yang diperoleh dengan disiplin verifikasi yang ketat. Disiplin verifikasi ini juga yang membedakan jurnalisme dengan bidang-bidang lainnya yang sekadar menyampaikan sesuatu tanpa dapat dibuktikan keabsahannya. Terlebih lagi bila sesuatu yang tidak tervalidasi tersebut disampaikan dan disebarluaskan melalui ruang maya, maka dengan gampangnya bisa menjerumuskan pada kesesatan informasi yang berbuntut panjang. Maka tak heran, jurnalisme semakin memegang posisi dan peranan yang vital di labirin disruptif informasi digital.

Sebuah survei bertajuk “*Kepercayaan Publik terhadap Media Pers Utama di Era Pandemi COVID-19*” yang dirilis tahun 2021 menemukan bahwa media arus utama lebih dipercaya publik karena pemberitaan COVID-19 disajikan sesuai data dan fakta yang disajikan. Media digital/*online* bahkan lebih sering diakses sebagai media kedua dalam mendapatkan informasi setelah aplikasi *chat* dan menjadi media pertama dalam mendapatkan kebenaran informasi di kala pandemi<sup>45</sup>. Data ini secara implisit menunjukkan bahwa khayalan masih memercayakan pilihannya pada praktik jurnalisme profesional sebagai sumber kredibel dan terpercaya dalam menghindarkan mereka dari jebakan informasi palsu dan pengambilan keputusan yang tidak tepat.

Sementara itu, menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo), selain dibutuhkan jurnalisme yang menjernihkan dan akses yang mendukung terhadapnya, khayalan diajak untuk skeptis dan berpikir kritis dalam memilih, memilih, dan mencerna informasi yang didapatkannya dari berbagai sumber digital<sup>46</sup>. Apalagi masyarakat Indonesia masih memiliki pekerjaan rumah untuk meningkatkan taraf literasinya. Dengan begitu, diperlukan sinergi yang kuat antara media sebagai peginat dan pelaku jurnalisme serta khayalan itu sendiri sebagai *prosumer* (produsen dan konsumen) media untuk menepis kabar bohong dan memberdayakan informasi faktual dan benar untuk kebaikan bersama.

Berdasarkan uraian tersebut, bab ini menguraikan beberapa aspek krusial yang dikaitkan dengan jurnalisme serta literasi media dan informasi di era digital. Ulasan dibagi atas empat subbab isi. Subbab isi pertama dan kedua menyuguhkan pembahasan terkait problematika dan konsep dari praktik jurnalisme profesional digital/*online* di level meso

<sup>45</sup> Selengkapnya dalam Widarini, Andriani, Nilamsari, & Wiyati (2021) dan dapat diakses pada [https://dewanpers.or.id/assets/documents/laporan/Lap\\_Aakhir\\_Penelitian\\_Universitas\\_Prof.\\_Dr.Moestopo\\_\(Berasgama\)\\_110821.pdf](https://dewanpers.or.id/assets/documents/laporan/Lap_Aakhir_Penelitian_Universitas_Prof._Dr.Moestopo_(Berasgama)_110821.pdf)

<sup>46</sup> Selengkapnya dalam Yuniar (2021) di <https://www.antaranews.com/berita/2340338/kominfo-minta-masyarakat-kritis-agar-tak-mudah-termakan-hoax>

dan mikro. Sedangkan subbab isi ketiga dan keempat menaruh perhatian lebih pada tatanan konsep dan rekomendasi strategis yang dapat dilakukan untuk tidak saja menjamin praktik jurnalisme yang baik, tetapi juga kecakapan/kompetensi individu/khalayak yang terlibat di dalamnya.

Subbab isi pertama yaitu *Mendefinisikan Jurnalisme Profesional di Era Digital* membahas terkait definisi, jenis dan karakter dari jurnalisme digital/*online* profesional serta problematika kecepatan dan ketepatan pemberitaan daring yang masih eksis hingga kini, termasuk di Indonesia, Subbab isi kedua yakni *Menelaah Kualitas Berita dan Media Digital/Online* mengulas beberapa indikator yang menyangkut dengan kualitas berita dan media digital/*online* dari sisi teoritis dan praksis, serta verifikasi media dan kompetensi jurnalis yang berkiblat pada regulasi yang sah.

Subbab isi ketiga *Mengawal Kualitas Konten Jurnalistik dalam Tata Kelola Aduan* menyoal upaya-upaya yang dilakukan dari sisi pers dan regulator untuk menjamin kualitas produk-produk jurnalistik dan jurnalisme sendiri sebagai pilar yang penting dalam ruang demokrasi. Subbab isi keempat *Menemukan Jurnalisme dalam Lanskap Literasi Media dan Informasi* membicarakan tentang urgensi dan koneksi yang erat antara integrasi literasi media dan informasi di era digital dan konsepsi pendidikan jurnalisme serta praktik yang akan dilakukan terhadapnya. Tersedia pula latihan soal untuk mengasah pengetahuan dan pemahaman atas cakupan materi yang telah dipelajari.

Dengan demikian, Anda diharapkan dapat memahami peta persoalan yang dihadapi di bidang jurnalisme serta literasi media dan informasi di era digital serta memberikan partisipasi aktif untuk mendorong terciptanya ruang digital yang lebih berdaya untuk semua.

## 3.2. Pembahasan

### 3.2.1. Mendefinisikan Jurnalisme Profesional di Era Digital

#### 3.2.1.1. Definisi, Jenis, dan Karakter Jurnalisme Digital/*Online* Profesional

Praktik jurnalisme profesional<sup>47</sup> di era digital yang dimaksud dalam bagian ini adalah jurnalisme digital atau jurnalisme *online*. Genre jurnalisme ini eksis di era digital berkat dukungan teknologi komunikasi dan informasi khususnya jaringan internet sebagai ruang distribusi utamanya. Tak heran, jurnalisme digital/*online* mendapat tempat khusus di era media digital yang konvergen<sup>48</sup>. Proses distribusi berita ini adalah bagian dari serangkaian sistem, cara, dan prosedur kerja jurnalistik mulai dari proses mengumpulkan fakta dan data hingga mengolah kumpulan fakta dan data tersebut menjadi berita yang layak dibaca oleh khalayak<sup>49,50</sup>.

<sup>47</sup> Terdapat sedikitnya dua istilah lain yang umum digunakan untuk menyebut praktik jurnalisme profesional yaitu jurnalisme konvensional dan jurnalisme tradisional. Jurnalisme profesional dipilih untuk memberikan batas-batas pembeda yang jelas dan tegas dari praktik jurnalisme ini dengan praktik jurnalisme lainnya misalnya jurnalisme warga dan produksi/kreasi konten (buatan pengguna) lainnya di ruang digital.

<sup>48</sup> Selengkapnya dalam Mari (2019).

<sup>49</sup> Selengkapnya dalam Anderson (2014).

<sup>50</sup> Selengkapnya dalam Anderson, Ogola, & Williams (2014).

Jurnalisme digital/*online* adalah praktik komunikasi yang dinamis dan fleksibel di era digital. Ia dapat dipandang sebagai perpanjangan dari praktik jurnalisme konvensional dengan tanggung jawab dan beban kerja yang lebih condong pada upaya untuk memperbarui informasi secara daring terus-menerus<sup>51,52</sup>. Praktik jurnalisme digital/*online* juga menuntut adanya pelibatan keahlian dan keterampilan baru untuk menghasilkan bermacam-macam produk journalistik untuk beragam *platform* media dengan segmentasi khalayak yang lebih heterogen<sup>51,53</sup>. Dengan demikian, akan tercipta pelaporan multimedia yang menyediakan pengalaman yang lebih menarik bagi khalayak<sup>54</sup>.

Jenis-jenis jurnalisme digital/*online* dapat dikelompokkan ke dalam empat golongan utama berdasarkan *platform* yang digunakan: *mainstream news sites*, *index and category sites*, *meta and comment sites*, dan *share and discussion sites*<sup>51,55</sup>. *Mainstream news sites* adalah bentuk paling umum dan luas dari produk jurnalisme digital/*online* yang menawarkan pilihan berita yang beragam dan diperbarui setiap saat baik itu berasal dari berita media induk atau secara khusus diproduksi untuk situs web. Tingkat partisipasi pada jenis situs ini terbilang rendah hingga sedang karena tidak berorientasi pada komentar pengunjung tetapi berorientasi pada pemberitaan yang sifatnya cenderung satu arah<sup>51,55</sup>.

*Index and category sites* biasanya dikaitkan dengan mesin pencari informasi, perusahaan riset pemasaran, agensi, dan kadang-kadang situs web besutan individual. Kanal-kanal informasi digital ini umumnya tidak memproduksi kontennya sendiri, tetapi melakukan indeks situs-situs berita yang tersebar di internet sehingga memudahkan pengunjung untuk merujuk pada situs spesifik yang diinginkannya dengan hanya menggunakan kata kunci tertentu<sup>51,55</sup>.

*Meta and comment sites* berisikan media berita dan isu-isu media secara umum dan karenanya dapat diasosiasikan sebagai pengawas media. Kadang-kadang jenis situs web ini dimaksudkan sebagai perpanjangan dari situs *index and category sites*. Konten editorial yang ada merupakan hasil produksi dari berbagai jurnalis dan umumnya membahas konten lain yang ditemukan di internet<sup>51,55</sup>.

*Share and discussion sites* memungkinkan pengguna di dalamnya terlibat interaksi dan diskusi seputar topik tertentu mulai dari skala yang kecil hingga besar, lingkup yang sempit hingga luas. Melaluiinya, pengguna secara leluasa memfasilitasi pertukaran ide, gagasan, sudut pandang, dan sebagainya. Praktik berbagi dan diskusi ini mempunyai tingkat partisipasi pengguna yang paling tinggi dibandingkan dengan ketiga jenis sebelumnya<sup>51,55</sup>.

<sup>51</sup> Selengkapnya dalam Monggilo (2016).

<sup>52</sup> Selengkapnya dalam Perreault & Ferrucci (2020).

<sup>53</sup> Selengkapnya dalam Lowrey & Gade (2011).

<sup>54</sup> Selengkapnya dalam Singer (2011).

<sup>55</sup> Selengkapnya dalam Deuze (2001).

Terdapat tiga karakter dari jurnalisme digital/*online*: hipertekstualitas (*hypertextuality*), multimedialitas (*multimediality*), dan interaktivitas (*interactivity*)<sup>51,55</sup>. Hipertekstualitas ialah cara berita yang satu dan lainnya dihubungkan dengan menggunakan tautan (*hyperlink*). Sebagai contoh, berita yang sifatnya berkelanjutan atau mempunyai kaitan karena kesamaan topik ditampilkan sebagai bagian yang tertaut dengan tautan aktif yang ketika diklik akan membawa pembaca pada berita yang dimaksud dan berita-berita lainnya yang juga terhubung dengan berita tersebut. Tidak hanya pada koneksi berita, hipertekstualitas juga diartikan sebagai tautan-tautan yang dapat berupa tautan iklan, kolom komentar, kanal berita, dan lain-lain yang menyusun laman situs secara utuh<sup>51,55</sup>.

Multimedialitas berhubungan dengan jenis konten multimedia yang dipilih dan disajikan kepada khalayak. Pilihannya akan berpengaruh pada bagaimana khalayak menangkap dan memaknai kisah yang diceritakan. Dengan kata lain, format multimedia yang dipilih dapat mendukung keseluruhan kisah/berita yang disampaikan dalam praktik jurnalisme digital/*online*<sup>51,55</sup>.

Interaktivitas memberi ruang pilihan bagi khalayak untuk merespons, berinteraksi atau bahkan menyesuaikan cerita tertentu. Pilihan interaktif situs dapat dibagi menjadi tiga bentuk yaitu interaktivitas navigasi seperti tombol menu halaman selanjutnya, halaman sebelumnya, kembali ke atas, dan menu navigasi lainnya; interaktivitas fungsional untuk berbagi dokumen; dan interaktivitas adaptif yang menawarkan ruang diskusi dan kustomisasi pribadi melalui desain situs web mandiri<sup>51,55</sup>.

### 3.2.1.2. Kecepatan dan Kualitas Jurnalisme Digital/*Online* Profesional di Indonesia

Tidak dimungkiri bahwa jurnalisme digital/*online* memiliki beberapa keunggulan yang membedakannya dengan genre jurnalisme cetak atau penyiaran yang belum berbasis digital. Kecepatan pemberitaan adalah keunggulan yang paling dominan di antara keunggulan lainnya. Menurut Foust<sup>56</sup>, keunggulan jurnalisme digital/*online* yakni:

1. Berita dihadirkan dengan cepat dan segera (*immediacy*);
2. Kontrol utamanya terletak pada khalayak (*audience control*) khususnya dalam memilih dan memilih berita;
3. Berita dapat diunggah terpisah atau disampaikan secara tidak berurutan dalam *tagging* yang disesuaikan (*nonlinearity*);
4. Berita terarsip dengan baik dan dapat dibaca kembali dengan mudah (*storage and retrieval*);
5. Berita tidak terbatas ukuran (ukuran kertas misalnya) sehingga bisa memuat jumlah kata dan kisah yang lebih banyak dan lengkap (*unlimited space*);
6. Berita dapat menyertakan elemen-elemen multimedia selain teks (*multimedia capability*); dan
7. Khalayak memiliki ruang partisipasi yang lebih luas (*interactivity*).

<sup>56</sup> Selengkapnya dalam Foust (2005).

Akan tetapi, keunggulan-keunggulan yang dimilikinya tidak selalu diikuti dengan praktik baik yang terjadi di lapangan. Salah satunya adalah mengenai kecepatan pemberitaan yang mempengaruhi kualitas pemberitaan<sup>51,57</sup>. Verifikasi dan akurasi acapkali terabaikan karena kecepatan pemberitaan jurnalisme digital/*online* atau yang dikenal dengan istilah *speed-driven journalism*<sup>51</sup>. *Speed-driven journalism* ini dianggap telah mengubah praktik jurnalisme konvensional terlebih pada jurnalisme digital/*online* dari prinsip pemberitaan yang berpegang teguh pada pengecekan fakta secara teliti, hati-hati, dan berulang-ulang menuju prinsip pemberitaan serba cepat setiap saat<sup>58,59</sup>.

*Speed-driven journalism* sendiri bukan hal yang baru dalam praktik jurnalisme karena sebelum era digital mengemuka, jurnalisme penyiaran seperti radio dan televisi cenderung menjadi yang lebih cepat dalam menyajikan pemberitaan ketimbang surat kabar yang terpaku pada jadwal periodik atau siklus terbit yang tetap<sup>60</sup>. Kemunculan teknologi komunikasi dan informasi seperti internet dan invensi bermacam-macam perangkat digital yang mendukung kemudian secara signifikan mendorong perkembangan jurnalisme berbasis kecepatan tersebut dan merasuki pemberitaan berbagai jenis media. Salah satunya dilakukan untuk menarik perhatian khalayak di tengah persaingan sengit pasar industri berita. Muaranya adalah pada aspek ekonomi media—semakin cepat berita dipublikasikan maka semakin tinggi *traffic* dan *page views* yang diperoleh yang artinya semakin banyak keuntungan yang diraup dari iklan yang masuk<sup>51,58,59,61</sup>.

### 3.2.2. Menelaah Kualitas Berita dan Media Digital/*Online*

#### 3.2.2.1. Kriteria Berita Digital/*Online* Berkualitas

Kualitas konten yang dibahas menitikberatkan pada kualitas berita yang dihasilkan dari praktik jurnalisme digital/*online* profesional. Secara khusus, berita digital/*online* adalah produk utama yang disampaikan pada khalayak dalam praktik jurnalisme digital/*online* profesional. Olehnya itu, sebagai institusi sosial, media dituntut untuk menyajikan pemberitaan yang berkualitas yang membawa nilai-nilai kepatriotan<sup>51,57,62</sup>.

Kriteria ideal dalam menentukan kualitas berita digital/*online* tidak dapat dilepaskan dari pertimbangan normatif mengenai bagaimana berita tersebut diproduksi dan disajikan kepada khalayak. Terdapat sejumlah gagasan yang mengemuka mengenai unsur-unsur yang harus dimiliki dari suatu berita

<sup>57</sup> Selengkapnya dalam Ambardi, Parahita, Lindawati, & Sukarno (2017).

<sup>58</sup> Selengkapnya dalam Lee (2014).

<sup>59</sup> Selengkapnya dalam Lewis & Cushion (2009).

<sup>60</sup> Selengkapnya dalam Tremayne, Weiss, & Alves (2007).

<sup>61</sup> Selengkapnya dalam Smith (2012).

<sup>62</sup> Selengkapnya dalam Monggilo (2014).

digital/*online* yang berkualitas<sup>63</sup>. *Pertama*, kriteria objektif, akurat, dan lengkap adalah tiga hal yang bertalian erat dengan apa yang seharusnya ada dari berita digital/*online*<sup>64,65,66</sup>

*Kedua*, berita digital/*online* yang baik tidak berisi informasi yang sifatnya pribadi, rumor atau desas-desus yang tidak benar, tidak mengandung bias personal dan institusi, serta tingkat kepercayaan dan kredibilitas informasi yang dihadirkan<sup>67,68</sup>.

*Ketiga*, berita digital/*online* yang berkualitas dilengkapi dengan minimal tiga ciri jurnalisme digital/*online* yang khas yakni hipertekstualitas, multimedialitas, dan interaktivitas<sup>55</sup>. Hipertekstualitas yaitu berita digital/*online* memiliki pranala aktif yang menghubungkan berita satu dan lainnya secara tepat. Multimedialitas (variasi pilihan konten teks, audio, dan visual) ditandai dengan kesesuaian antara berita tekstual dan jenis konten pendukungnya. Interaktivitas yakni berita digital/*online* dilengkapi dengan ruang untuk tanggapan atau komentar serta fitur untuk mengakses, menyimpan dan membagi berita digital/*online* secara mudah.

Dengan demikian, berita digital/*online* yang berkualitas dapat diukur dari kriteria objektivitas, akurasi, faktualitas, imparsialitas, kelengkapan, kredibilitas, hipertekstualitas, multimedialitas dan interaktivitas<sup>51</sup>.

Himpunan kriteria kualitas berita digital/*online* tersebut dinilai terpayungi dalam konsep objektivitas Westersthål<sup>69</sup> yaitu kriteria faktualitas dengan subkriteria kebenaran dan relevansi, serta kriteria imparsialitas dengan subkriteria keseimbangan dan netralitas; konsep kredibilitas Flanagan & Metzger<sup>70</sup> dengan kriteria yaitu dapat dipercaya, akurasi, terpercaya, tidak bias, dan kelengkapan; dan konsep *brevity*, *adaptability*, *scannability*, *interactivity*, dan *community-conversation* (BASIC) dari Bradshaw<sup>71</sup> dengan kriteria singkat, adaptif, dapat dipindai, interaktivitas, masyarakat, dan percakapan Darinya ketiganya, Monggilo<sup>51</sup> memformulasikan kriteria dan subkriteria yang dapat dilihat pada tabulasi berikut:

---

<sup>63</sup> Selengkapnya dalam Karlsson (2012).

<sup>64</sup> Selengkapnya dalam Foust (2009).

<sup>65</sup> Selengkapnya dalam Itule & Anderson (2003).

<sup>66</sup> Selengkapnya dalam Pavlik (2001).

<sup>67</sup> Selengkapnya dalam Abdulla dkk. (2005).

<sup>68</sup> Selengkapnya dalam Salwen (2005).

<sup>69</sup> Selengkapnya dalam McQuail (1992).

<sup>70</sup> Selengkapnya dalam Flanagan & Metzger (2000).

<sup>71</sup> Selengkapnya dalam Bradshaw (2008a, 2008b, 2008c, 2008d, 2008e, 2008f).

Tabel 3.1. Kriteria dan Subkriteria Kualitas Berita Digital/*Online*

No.	Kriteria	Definisi	Subkriteria	Definisi
1.	<i>Factualness</i>	Berita digital/online ditulis sesuai fakta atau kebenaran	<i>Informativeness</i>	Menyatakan ada dan tidaknya data, informasi, dan pernyataan narasumber yang sesuai yang mendukung berita digital/online
			<i>Checkability</i>	Menyatakan ada dan tidaknya informasi yang dapat dicek dengan mengidentifikasi keberadaan sumber rujukan yang jelas
2.	<i>Accuracy</i>	Ketelitian, ketepatan, kesesuaian, dan konsistensi yang terbentuk antara berita digital/online dan rekaman dan dokumentasi fakta atau peristiwa yang sesungguhnya	Korelasi antara judul dan isi	Menyatakan ada dan tidaknya keterkaitan antara judul dan isi berita digital/online
			Kebenaran penulisan	Menyatakan ada dan tidaknya berita digital/online yang bebas dari kesalahan penulisan (istilah asing dan istilah khusus)
			Kesesuaian sumber berita	Menyatakan ada dan tidaknya kesesuaian antara berita digital/online dan sumber informasi yang dirujuk
			Kesesuaian dan kebenaran atribut berita	Menyatakan ada dan tidaknya kesesuaian dan kebenaran antara berita digital/online dan atribut penjelasan yang dipakai misalnya gambar/grafik/video
3.	<i>Completeness</i>	Kelengkapan unsur-unsur dasar penyusun berita digital/online	5W+1H ( <i>what, when, where, who, why, how</i> )	Menyatakan lengkap dan tidak lengkapnya unsur-unsur penyusun berita digital/online
4.	<i>Relevance</i>	Tingkat relevansi yang tercipta antara isi berita digital/online dan (kebutuhan) pembacanya	<i>Timeliness</i>	Menyatakan ada dan tidaknya berita digital/online yang dipublikasikan tepat waktu dengan mengidentifikasi kejelasan waktu publikasinya
5.	<i>Balance</i>	Kriteria yang didefinisikan sebagai kondisi berita digital/online yang berimbang karena tidak dipresentasikan dengan berat	<i>Cover both sides</i>	Menyatakan ada dan tidaknya berita digital/online yang di dalamnya terjadi dialog yang seimbang dari dua perspektif yang berlawanan utamanya ketika isu kontroversial diberitakan
			<i>Slant news</i>	Menyatakan ada dan tidaknya opini atau penilaian personal jurnalis terhadap fakta yang menunjukkan

		sebelah dan kecenderungan tertentu.		kecondongan terhadap nilai-nilai tertentu daripada menampilkan keseluruhan fakta yang sebenarnya
6.	<i>Neutrality</i>	Berita digital/ <i>online</i> dianggap tidak mempunyai kecenderungan untuk memihak	<i>Sensationalism</i>	Menyatakan ada dan tidaknya informasi menimbulkan kesan emosional melalui kata-kata yang dramatis dan/atau hiperbolis
			<i>Stereotype</i>	Menyatakan ada dan tidaknya pemberian julukan atau stigma tertentu kepada subjek/sumber berita
			<i>Juxtaposition</i>	Menyatakan ada dan tidaknya komparasi dua hal berbeda untuk menimbulkan efek kontras
			<i>Linkages</i>	Menyatakan ada dan tidaknya penggabungan dua hal yang berbeda untuk menimbulkan efek asosiatif yang seragam
7.	<i>Credibility</i>	Kriteria yang berkaitan dengan seberapa jauh suatu berita digital/ <i>online</i> dapat dipercaya	<i>Believability/ Trustworthiness</i>	Menyatakan ada dan tidaknya sumber berita yang valid yang menentukan keabsahan informasi yang dikandung berita digital/ <i>online</i>
8.	<i>Brevity</i>	Kriteria yang menuntut berita digital/ <i>online</i> harus disajikan dengan ringkas dan tidak bertele-tele sehingga mudah dipahami	Kepadatan dan kejelasan kalimat	Menyatakan ada dan tidaknya penggunaan pola kalimat aktif sederhana
9.	<i>Adaptability</i>	Kriteria yang memungkinkan berita digital/ <i>online</i> dapat dicari dengan mudah dan cepat dengan kata kunci tertentu	Fitur <i>tagging (keywords)</i>	Menyatakan ada dan tidaknya penggunaan kata kunci yang terikat pada berita digital/ <i>online</i>
10.	<i>Scannability</i>	Kriteria yang mengharuskan isi berita digital/ <i>online</i> dapat dengan segera dipahami	Kejelasan judul	Menyatakan ada dan tidaknya judul berita digital/ <i>online</i> yang tidak ambigu
			Inti sari berita di awal paragraf	Menyatakan ada dan tidaknya inti sari berita di awal paragraph pembuka

		melalui pembacaan cepat	Penggunaan tanda/nomor untuk poin informasi	Menyatakan ada dan tidaknya penggunaan tanda/nomor untuk mendaftar poin informasi
			Sisipan tautan aktif dan tepat	Menyatakan ada dan tidaknya tautan aktif dan tepat yang disisipkan di dalam berita
			Penyorotan kata kunci	Menyatakan ada dan tidaknya kata kunci yang dicetak tebal atau miring dalam berita
11.	<i>Interactivity</i>	Kriteria yang dicirikan dengan adanya ruang untuk bertukar respons tentang berita digital/ <i>online</i> yang ditampilkan	Komentar pembaca	Menyatakan ada dan tidaknya komentar pembaca terhadap berita digital/ <i>online</i>
			Respons media	Menyatakan ada dan tidaknya balasan komentar media atas komentar pembaca yang dialamatkan kepadanya.

Sumber: Monggilo (2016)<sup>51</sup>

### Menghasilkan Berita Digital/*Online* yang Berkualitas

Berita digital/*online* yang berkualitas dapat disajikan dengan memperhatikan tiga dimensi utama yang beririsan dengan prinsip-prinsip jurnalisme multimedia yaitu menggabungkan elemen-teks, foto, audio, video, dan lainnya dalam satu berita. Prinsip-prinsip jurnalisme multimedia yang dimaksud terdiri dari<sup>57,72</sup>:

1. **Multimedialitas** adalah ragam format teks, grafik, gambar, animasi, audio, video, dan lainnya.
2. **Kedekatan ruang** adalah kedekatan antara tata letak letak teks dan konten multimedia.
3. **Kedekatan waktu** adalah waktu disampaikan dengan urutan kronologis/periodisasi.
4. **Koherensi** adalah koherensi dan relevansi antara berita yang ditulis dan konten multimedia yang dipilih.
5. **Modalitas** adalah konten multimedia disajikan secara proporsional untuk mengakomodasi kebutuhan target pembaca tertentu.
6. **Personalisasi** adalah konten multimedia disajikan dengan tingkat keterbacaan yang baik untuk target pembaca umum dan khusus.

Selain itu, untuk menghasilkan berita digital/*online* yang berkualitas juga memerlukan kedisiplinan dalam proses yang dimulai dari merencanakan, melakukan, dan menyajikan pemberitaan serta dilakukan dalam payung kode etik jurnalistik<sup>73</sup>. Dengan begitu, berita yang dibaca tidak saja baik menurut kaidah jurnalistik, tetapi juga memberikan manfaat (baik itu sebagai informasi, edukasi, maupun rekreasi secara proporsional).

<sup>72</sup> Selengkapnya dalam Mayer (2009).

<sup>73</sup> Selengkapnya dalam Kurnia, Wendratama, Monggilo, Utomo, & Rahayu (2021).

### Ragam Produk Jurnalisme (Digital/Online)

Dalam jagat jurnalisme, berita adalah sajian utama yang terdiri dari ragam jenis. Sedikitnya kita mengenal tiga jenis berita berdasarkan kriteria urgensi pelaporan, signifikansi publik, dan topik-topiknya: berita lunak (*soft news*), berita umum (*general news*), dan berita keras (*hard news*)<sup>74</sup>.

- Berita lunak:** berita yang pelaporannya dilakukan pada waktu-waktu tertentu, belakangan atau tidak sama sekali; berita yang menarik bagi segmentasi audiens yang sempit; berita dengan signifikansi publik yang tidak besar atau langsung; berita tentang topik yang ringan seperti gosip, gaya hidup atau semacamnya.
- Berita umum:** berita aktual yang pelaporannya tidak harus segera; berita penting bagi kelompok tertentu; berita yang bukan merupakan agenda publik yang mendesak; berita yang mengisahkan peristiwa penting secara episodik dari suatu peristiwa berkelanjutan; berita yang berkisar pada topik-topik lunak dan keras.
- Berita keras:** berita yang pelaporannya bersifat penting dan segera; berita yang berisi agenda publik yang berimplikasi besar dan mendesak; berita dengan peristiwa yang mengejutkan dan penting untuk diketahui; berita dengan topik-topik seperti politik, sosial, ekonomi, teror, bencana alam, pandemi/epidemi, atau lingkungan yang cenderung serius.

Ketiga jenis berita tersebut dapat dikategorikan sebagai kelompok berita langsung (*straight news*) karena pelaporannya dilakukan dengan pemaparan apa adanya (5W+1H) tanpa interpretasi tertentu. Sedangkan berita yang disampaikan dengan tambahan interpretasi untuk mencapai kedalaman informasi tertentu dibagi menjadi tiga: berita interpretatif (*interpretative news*), karangan khas (*feature*), dan berita investigatif (*investigative news*)<sup>75</sup>.

- Berita interpretatif:** berita yang ditambahkan dengan interpretasi dari jurnalis atau narasumber yang kompeten namun tetap faktual karena telah terbukti atau dapat dibuktikan kebenarannya.
- Karangan khas:** berita yang cenderung ringan dan menghibur untuk memenuhi fungsi rekreasi dari media tetapi disajikan dengan gaya bertutur yang cenderung berkisah/sastrawi.
- Berita investigatif:** berita yang ditujukan untuk menyelidiki suatu kasus/fenomena dan mengungkap fakta-fakta yang tersembunyi.

Dikenal pula jenis-jenis berita lainnya seperti<sup>75</sup>:

- Berita editorial** (*editorial news*) atau tajuk rencana: berisi penafsiran dan pandangan media terhadap suatu peristiwa yang hangat terjadi.
- Berita opini** (*opinion news*): berita pendapat atau pandangan mengenai suatu peristiwa/fenomena publik yang datangnya dari para pakar/ahli/cendekiawan.
- Berita foto** (*photo news*): berita yang disajikan dalam sejumlah foto dan cenderung tidak berkaitan langsung dengan berita lainnya. Ia berbeda dengan foto berita yang merupakan atribusi pelengkap dari suatu berita.
- Berita advertorial** (*advertorial news*): berita iklan atau konten berbayar yang disajikan dengan gaya jurnalistik. Berita seperti ini diberikan keterangan "*advertorial*", "*iklan*", "*ads*", "*sponsored*", atau kata lain yang menjelaskan bahwa berita/artikel/isi tersebut adalah iklan sesuai pedoman pemberitaan media siber.

<sup>74</sup> Selengkapnya dalam Lehman-Wilzig & Seletzky (2010).

<sup>75</sup> Selengkapnya dalam Restendy (2016); Mardatilah (2021).

Selain menelaah kualitas berita digital/*online* dari sejumlah konsep akademik pada Tabel III.1, kualitas berita dan medianya dapat ditinjau dari pedoman pemberitaan media siber<sup>76</sup>. Pedoman yang disusun bersama antara Dewan Pers dan organisasi wartawan dan perusahaan pers ini dimaksudkan untuk memandu pengelolaan media digital/*online* secara profesional, memenuhi fungsi, hak, dan kewajibannya sesuai Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 Tentang Pers<sup>77</sup> dan Kode Etik Jurnalistik. Pedoman ini mencakup ketentuan substansi dan teknis yang wajib dilakukan oleh media digital/*online* dalam menjaga kualitas pemberitaan yang dihasilkan oleh internal media. Kriteria utamanya adalah berita digital/*online* yang dihasilkan harus melalui proses verifikasi dan disajikan secara berimbang.

<b>Verifikasi dan Keberimbangan Berita</b>	<p>a. Pada prinsipnya setiap berita harus melalui verifikasi.</p> <p>b. Berita yang dapat merugikan pihak lain memerlukan verifikasi pada berita yang sama untuk memenuhi prinsip akurasi dan keberimbangan.</p> <p>c. Ketentuan dalam butir (a) di atas dikecualikan, dengan syarat:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Berita benar-benar mengandung kepentingan publik yang bersifat mendesak;</li> <li>2) Sumber berita yang pertama adalah sumber yang jelas disebutkan identitasnya, kredibel dan kompeten;</li> <li>3) Subjek berita yang harus dikonfirmasi tidak diketahui keberadaannya dan atau tidak dapat diwawancarai;</li> <li>4) Media memberikan penjelasan kepada pembaca bahwa berita tersebut masih memerlukan verifikasi lebih lanjut yang diupayakan dalam waktu secepatnya. Penjelasan dimuat pada bagian akhir dari berita yang sama, di dalam kurung dan menggunakan huruf miring.</li> </ol> <p>d. Setelah memuat berita sesuai dengan butir (c), media wajib meneruskan upaya verifikasi, dan setelah verifikasi didapatkan, hasil verifikasi dicantumkan pada berita pemutakhiran (<i>update</i>) dengan tautan pada berita yang belum terverifikasi.</p>
--	--

Bagan 3.1. Kriteria Berita Digital/*Online* Terverifikasi dan Berimbang

Sumber: Pedoman Pemberitaan Media Siber (2012)<sup>76</sup>

Guna menjamin kualitas dari konten buatan pengguna (*user generated content*), setiap media digital/*online* diharapkan tetap berpedoman pada regulasi pers dan kode etik jurnalistik. Media digital/*online* juga harus menjamin bahwa konten-konten tersebut tidak memuat unsur fitnah, sadis, cabul, diskriminatif berbasis

<sup>76</sup>Pedoman pemberitaan media siber dapat diakses di  
[https://dewanpers.or.id/assets/documents/pedoman/1907090253\\_-2012\\_PEDOMAN\\_PEMBERITAAN\\_MEDIA\\_SIBER.pdf](https://dewanpers.or.id/assets/documents/pedoman/1907090253_-2012_PEDOMAN_PEMBERITAAN_MEDIA_SIBER.pdf)

<sup>77</sup>Undang-undang ini dapat diakses di  
[https://dewanpers.or.id/assets/documents/peraturan/2110180503\\_1999\\_undang-undang\\_No\\_40\\_tahun\\_1999\\_tentang\\_Pers.pdf](https://dewanpers.or.id/assets/documents/peraturan/2110180503_1999_undang-undang_No_40_tahun_1999_tentang_Pers.pdf)

SARA dan kebencian terhadap kelompok tertentu. Apabila ditemukan, media digital/*online* wajib menyunting, menghapus, dan melakukan tindakan koreksi dalam rentang waktu yang ditentukan.

Isi Buatan Pengguna ( <i>User Generated Content</i> )
a. Media siber wajib mencantumkan syarat dan ketentuan mengenai Isi Buatan Pengguna yang tidak bertentangan dengan Undang-Undang No. 40 tahun 1999 tentang Pers dan Kode Etik Jurnalistik, yang ditempatkan secara terang dan jelas.
b. Media siber mewajibkan setiap pengguna untuk melakukan registrasi keanggotaan dan melakukan proses <i>log-in</i> terlebih dahulu untuk dapat mempublikasikan semua bentuk Isi Buatan Pengguna. Ketentuan mengenai <i>log-in</i> akan diatur lebih lanjut.
c. Dalam registrasi tersebut, media siber mewajibkan pengguna memberi persetujuan tertulis bahwa Isi Buatan Pengguna yang dipublikasikan:
1) Tidak memuat isi bohong, fitnah, sadis dan cabul;
2) Tidak memuat isi yang mengandung prasangka dan kebencian terkait dengan suku, agama, ras, dan antargolongan (SARA), serta menganjurkan tindakan kekerasan;
3) Tidak memuat isi diskriminatif atas dasar perbedaan jenis kelamin dan bahasa, serta tidak merendahkan martabat orang lemah, miskin, sakit, cacat jiwa, atau cacat jasmani.
d. Media siber memiliki kewenangan mutlak untuk mengedit atau menghapus Isi Buatan Pengguna yang bertentangan dengan butir (c).
e. Media siber wajib menyediakan mekanisme pengaduan Isi Buatan Pengguna yang dinilai melanggar ketentuan pada butir (c). Mekanisme tersebut harus disediakan di tempat yang dengan mudah dapat diakses pengguna.
f. Media siber wajib menyunting, menghapus, dan melakukan tindakan koreksi setiap Isi Buatan Pengguna yang dilaporkan dan melanggar ketentuan butir (c), sesegera mungkin secara proporsional selambat-lambatnya 2 x 24 jam setelah pengaduan diterima.
g. Media siber yang telah memenuhi ketentuan pada butir (a), (b), (c), dan (f) tidak dibebani tanggung jawab atas masalah yang ditimbulkan akibat pemuatan isi yang melanggar ketentuan pada butir (c).
h. Media siber bertanggung jawab atas Isi Buatan Pengguna yang dilaporkan bila tidak mengambil tindakan koreksi setelah batas waktu sebagaimana tersebut pada butir (f).

Bagan 3.2. Kriteria Konten Buatan Pengguna

Sumber: Pedoman Pemberitaan Media Siber (2012)<sup>76</sup>

Dalam mekanisme ralat, koreksi, atau hak jawab, media digital/*online* diminta untuk menyatakan ralat, koreksi, dan hak jawab pada setiap berita digital/*online*

yang memerlukannya. Pencantuman waktu pemuatan ralat, koreksi, dan atau hak jawab dilakukan sesuai dengan pada Undang-Undang Pers, Kode Etik Jurnalistik, dan Pedoman Hak Jawab yang ditetapkan Dewan Pers. Jika tidak diimplementasikan dengan benar, maka media digital/*online* dapat dijatuhi sanksi pidana sesuai ketentuan tersebut.

<b>Ralat, Koreksi, dan Hak Jawab</b>				
a. Ralat, koreksi, dan hak jawab mengacu pada Undang-Undang Pers, Kode Etik Jurnalistik, dan Pedoman Hak Jawab yang ditetapkan Dewan Pers.	b. Ralat, koreksi dan atau hak jawab wajib ditautkan pada berita yang diralat, dikoreksi atau yang diberi hak jawab.	c. Di setiap berita ralat, koreksi, dan hak jawab wajib dicantumkan waktu pemuatan ralat, koreksi, dan atau hak jawab tersebut.	d. Bila suatu berita media siber tertentu disebarluaskan media siber lain, maka:  1) Tanggung jawab media siber pembuat berita terbatas pada berita yang dipublikasikan di media siber tersebut atau media siber yang berada di bawah otoritas teknisnya; 2) Koreksi berita yang dilakukan oleh sebuah media siber, juga harus dilakukan oleh media siber lain yang mengutip berita dari media siber yang dikoreksi itu; 3) Media yang menyebarluaskan berita dari sebuah media siber dan tidak melakukan koreksi atas berita sesuai yang dilakukan oleh media siber pemilik dan atau pembuat berita tersebut, bertanggung jawab penuh atas semua akibat hukum dari berita yang tidak dikoreksinya itu.	e. Sesuai dengan Undang-Undang Pers, media siber yang tidak melayani hak jawab dapat dijatuhi sanksi hukum pidana denda paling banyak Rp500.000.000 (lima ratus juta rupiah).

Bagan 3.3. Kriteria Ralat, Koreksi, dan Hak Jawab Berita Digital/*Online*

Sumber: Pedoman Pemberitaan Media Siber (2012)<sup>76</sup>

Implementasi dalam ralat, koreksi, dan hak jawab ini misalnya belum lama ini dilakukan oleh Kumparan.com dalam pemberitaan yang berkategori *news* pada 22 April 2020 berjudul “*Ralat Berita: Pelayanan di RSUD Kota Bogor Ditutup untuk Pasien Non-COVID-19.*”

NEWS

## Ralat Berita: Pelayanan di RSUD Kota Bogor Ditutup untuk Pasien Non-COVID-19

kumparanNEWS   
22 April 2020 12:08

 20  24  



Wakil Wali Kota Bogor, Dedié A. Rachim, usai meninjau PSBB di Bogor. Foto: kumparan

**(Catatan Redaksi:** Berita ini mengalami perubahan judul dari sebelumnya '**RSUD Kota Bogor Ditutup usai 51 Tenaga Medis Positif Corona Hasil Rapid Test**'. kumparan mendapatkan penjelasan dari Humas Pemkot Bogor bahwa yang dimaksud dengan penutupan adalah untuk pelayanan non COVID-19. Mohon maaf atas kekeliruan ini)

Gambar 3.1. Contoh Ralat Berita News Kumparan.com  
Sumber: kumparanNews (2020)<sup>78</sup>

Selain kriteria dalam ralat, koreksi, dan hak jawab, berita digital/*online* yang sudah dipublikasikan dapat dicabut sesuai dengan ketentuan yang berlaku berikut:

### Pencabutan Berita

- a. Berita yang sudah dipublikasikan tidak dapat dicabut karena alasan penyensoran dari pihak luar redaksi, kecuali terkait masalah SARA, kesusastraan, masa depan anak, pengalaman traumatis korban atau berdasarkan pertimbangan khusus lain yang ditetapkan Dewan Pers.

### Pencabutan Berita

- b. Media siber lain wajib mengikuti pencabutan kutipan berita dari media asal yang telah dicabut.

### Pencabutan Berita

- c. Pencabutan berita wajib disertai dengan alasan pencabutan dan diumumkan kepada publik.

Bagan 3.4. Kriteria Pencabutan Berita Digital/*Online*  
Sumber: Pedoman Pemberitaan Media Siber (2012)<sup>76</sup>

<sup>78</sup> Selengkapnya dalam kumparanNews (2020) dan dapat diakses di <https://kumparan.com/kumparannews/ralat-berita-pelayanan-di-rsud-kota-bogor-ditutup-untuk-pasien-non-covid-19-1tGuXa26SQ9/full>

Dua kriteria terakhir yang juga perlu diperhatikan adalah membedakan produk berita dan iklan serta menjamin bahwa produk apa pun yang digunakan dan/atau dihasilkan memiliki hak cipta yang melekat padanya. Dengan menerapkan kedua kriteria ini secara cermat, media digital/*online* dapat menghasilkan karya yang berkualitas dan tidak melanggar ketentuan.



### Iklan

- Media siber wajib membedakan dengan tegas antara produk berita dan iklan.
- Setiap berita/artikel/isi yang merupakan iklan dan atau isi berbayar wajib mencantumkan keterangan "advertisorial", "iklan", "ads", "sponsored", atau kata lain yang menjelaskan bahwa berita/artikel/isi tersebut adalah iklan.

### Hak Cipta

Media siber wajib menghormati hak cipta sebagaimana diatur dalam peraturan perundang-undangan yang berlaku.



Bagan 3.5. Kriteria Iklan dan Hak Cipta

Sumber: Pedoman Pemberitaan Media Siber (2012)<sup>76</sup>

Berikut adalah contoh tangkapan layar dari penyematan pedoman pemberitaan media siber pada media digital/*online* di Indonesia:



Gambar 3.2. Tampilan Menu Pedoman Pemberitaan Media Siber Tirto.id

Sumber: Tirto.id (2021)<sup>79</sup>

<sup>79</sup> Selengkapnya dalam Tirto.id (2021) dan dapat diakses di <https://tirto.id/insider/pedoman-media-siber>

### Media Bersemi di Ruang Digital

Ruang digital memberikan kesempatan pada masyarakat untuk mengekspresikan pendapatnya dan menunjukkan partisipasinya dalam berbagai cara. Salah satunya adalah melalui praktik jurnalisme. Maka tak heran jika muncul ragam media digital yang juga memunculkan genre tersendiri dalam praktik jurnalisme sebut saja jurnalisme warga (*citizen journalism*) dan media gelandang (*homeless media*).

Produk keduanya lazim ditemukan dalam berbagai format konten dan *platform* khususnya konten multimedia di situs web dan situs jejaring sosial. Tak jarang pula praktik-praktik ini dijalankan sesuai dengan koridor jurnalisme dasar oleh mereka yang justru tidak/kurang memiliki basis pengetahuan dan/atau pengalaman terkait jurnalisme di bangku pendidikan dan/atau pengalaman profesional yang relevan. Olehnya itu, pada dimensi hilirisasi atau konsumsi dan distribusi, sedikit banyak konten-konten yang dihasilkan tetap menuntut kecermatan dan kebijaksanaan penggunanya sehingga bisa mendatangkan kemanfaatan, bukan kemalangan salah satunya menipu dan menyesatkan dengan konten palsu.

#### 3.2.2.2. Kriteria Media Kredibel dan Terverifikasi

Surat Dewan Pers dengan nomor 445/DP/K/6/2021 tertanggal 10 Juni 2021 menyatakan kebutuhan pemutakhiran data perusahaan pers di seluruh Indonesia. Surat ini ditujukan khususnya untuk perusahaan pers yang sudah terdaftar di tahun 2017-2018. Hal ini dimaksudkan agar sertifikat Terverifikasi Faktual yang sudah didapatkan (berlaku selama 5 tahun tersebut) dapat diperbarui statusnya.

Dihimpun dari situs web Dewan Pers, perusahaan pers yang terdata per 12 Desember 2021 berjumlah 1.694 media. Jumlah ini masih terpaut jauh dengan jumlah perusahaan media yang belum terdata yakni sekitar 40.000 media<sup>80</sup>. Ironisnya, jika dari puluhan ribu jumlah media digital/*online* yang ada di Indonesia, hanya ada sekitar 130 media saja yang terdata di Dewan Pers per tahun 2018<sup>81</sup>. Olehnya itu, Dewan Pers menilai urgensi untuk mendorong program verifikasi di tahun 2018 dengan memprioritaskan media digital/*online* untuk diverifikasi.

Hal-hal yang dicatatkan dalam laman Rekapitulasi Data Perusahaan Pers meliputi nama media, jenis media, penanggung jawab, pemimpin redaksi, badan hukum, provinsi, alamat redaksi, nomor kontak, alamat surel, alamat situs web, status verifikasi, dan tanggal pengesahan<sup>81</sup>.

Terkait status verifikasi, Dewan Pers membaginya menjadi dua, yaitu verifikasi administrasi dan verifikasi faktual. Verifikasi administrasi meliputi pencatatan dan pemeriksaan atas dokumen-dokumen yang telah ada atau sudah diterima

<sup>80</sup> Selengkapnya dalam Saudale (2021) dan dapat diakses di

<https://www.beritasatu.com/nasional/849399/baru-17000-wartawan-di-indonesia-tersertifikasi-dewan-pers>

<sup>81</sup> Selengkapnya dapat dibaca di <https://dewopers.or.id/berita/detail/978/Progam-Pendataan-Menjadi> dan <https://dewopers.or.id/data/perusahaanpers>

Dewan Pers. Sedangkan verifikasi faktual menunjukkan bahwa Dewan Pers telah memeriksa semua persyaratan misalnya terkait autentitas, originalitas, dan integritas objek. Verifikasi faktual menunjukkan bahwa baik administrasi maupun fakta-faktanya telah memenuhi semua persyaratan yang dipersyaratkan undang-undang maupun peraturan Dewan Pers. Dengan demikian, verifikasi faktual adalah upaya final Dewan Pers untuk membuktikan bahwa informasi yang terkait sebuah perusahaan pers sepenuhnya dapat dipercaya.



Bagan 3.6. Verifikasi Media Dewan Pers

Sumber: Dewan Pers (2018b)<sup>82</sup>

Akan tetapi, status terverifikasi media digital/*online* baru sebatas pada aspek administrasi dan faktual. Verifikasi yang dilakukan Dewan Pers belum menyentuh pada aspek konten yang disajikan oleh media tersebut. Olehnya itu, status verifikasi media digital/*online* saat ini tidak selalu linier dengan kredibilitas atau kualitas berita yang disajikan.



Gambar 3.3. Kuadran Media Berdasarkan Status Verifikasi dan Muatan

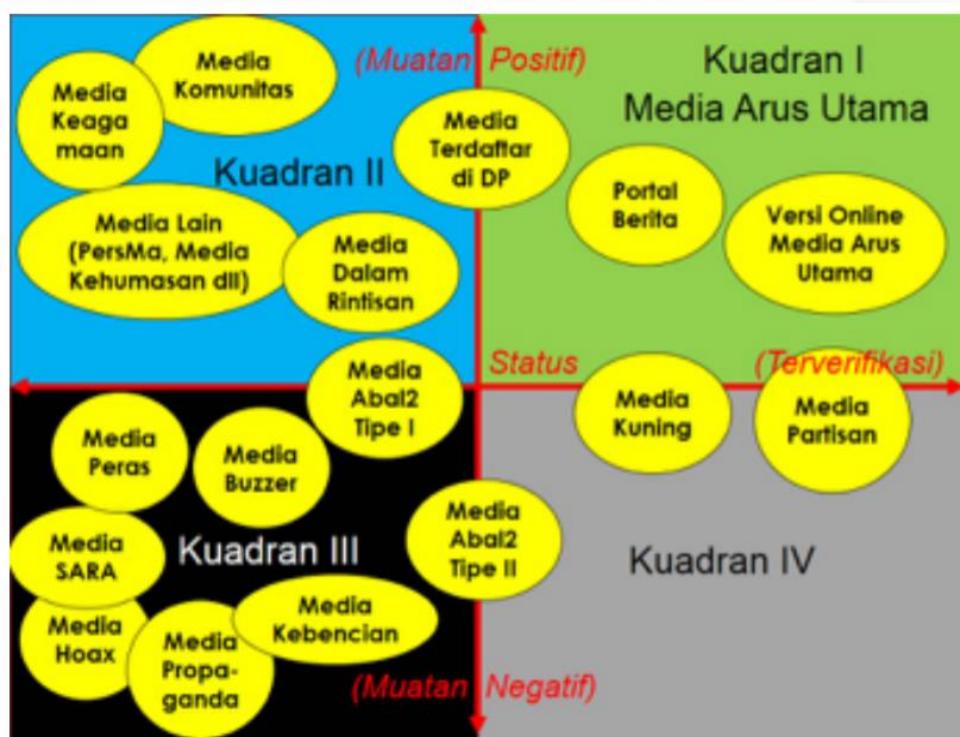
Sumber: Prasetyo (2018)<sup>83</sup>

<sup>82</sup> Selengkapnya dapat dilihat di <https://dewanspers.or.id/berita/detail/1090/verifikasi>

<sup>83</sup> Selengkapnya dalam Prasetyo (2018).

**Kuadran I** berisi adalah media-media yang berstatus terverifikasi dan memiliki pemberitaan yang terpercaya/positif. **Kuadran I** ini merupakan media dengan kualitas yang paling ideal. **Kuadran II** adalah media-media yang berstatus tidak/belum terverifikasi tetapi memiliki konten yang dapat dipercaya<sup>84</sup>. **Kuadran III** adalah media-media tidak terverifikasi dengan isi berita yang bermuatan negatif dan cenderung tidak dapat dipercaya mulai dari memfitnah/menghasut dengan kabar bohong/hoaks, memeras, berujar kebencian, diskriminatif dan mendorong pertentangan SARA. Sedangkan **kuadran IV** adalah media-media yang terverifikasi tetapi sayangnya berisi liputan-liputan yang tidak kredibel dan membawa nilai-nilai kepribadian misalnya lebih banyak memberitakan berita yang seksual dan cabul dengan gaya yang sensasional.

Ragam media dari empat kuadran tersebut data ditunjukkan pada gambar berikut:



Gambar 3.4. Ragam Media Berdasarkan Kuadran

Sumber: Prasetyo (2018)<sup>83</sup>

**Kuadran I berisikan** media arus utama. **Kuadran II** seperti media keagamaan, media komunitas, media dalam rintisan, dan media lain seperti pers mahasiswa, media kehumasan, dan seterusnya. **Kuadran III** terdiri dari media yang memeras, media *buzzer*, media SARA, media hoaks, media propaganda, media

<sup>84</sup> Media seperti ini biasanya sedang mengajukan atau menunggu hasil verifikasi pencatatan datanya di Dewan Pers.

kebencian, dan lain-lain. **Kuadran IV** biasanya berupa media kuning dan media partisian.

Proses verifikasi media bukan tanpa kontra. Sedikitnya terdapat dua pendapat utama yang menolak verifikasi ini. *Pertama*, pandangan penolakan dari kelompok media dan jurnalis abal-abal. *Kedua*, pandangan kelompok media dan jurnalis yang menafsirkan ketentuan Pasal 15 Ayat 2 butir (e) Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 terkait fungsi pers secara sempit yaitu Dewan Pers hanya mendata perusahaan pers, bukan memverifikasinya<sup>77</sup>.

Akan tetapi, jika ditinjau secara saksama, sesungguhnya proses verifikasi ini merupakan upaya dari mengembangkan kemerdekaan pers dan meningkatkan kehidupan pers nasional yang memiliki integritas dan kredibilitas serta anggota yang profesional. Selain tercantum dalam fungsi Dewan Pers untuk mendata perusahaan pers sebagaimana diamanatkan Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 Tentang Pers (Pasal 15 butir (g)); Peraturan Dewan Pers Nomor 03/Peraturan-DP/X/2019 Tentang Standar Perusahaan Pers<sup>85</sup> dan Peraturan Dewan Pers Nomor 3/Peraturan-DP/III/2008 Tentang Standar Organisasi Perusahaan Pers<sup>86</sup>, Dewan Pers juga menindaklanjuti Piagam Palembang 2010 yang merupakan inisiatif masyarakat pers untuk menata dirinya. Atas dasar inilah, verifikasi perusahaan pers terus dilakukan.

Belakangan, penolakan verifikasi ini juga datang dari kelompok media dan jurnalis profesional. Kelompok ini beranggapan bahwa proses verifikasi Dewan Pers tidak serta merta berkaitan dengan serangkaian kriteria yang menyangkut dengan kualitas produk jurnalistik yang dihasilkan. Olehnya itu, asosiasi media dan jurnalis seperti Aliansi Jurnalis Independen (AJI) dan Asosiasi Media Siber Indonesia (AMSI) mendorong dilakukannya penilaian verifikasi yang holistik terhadapnya.

### Tangkal Media Abal-abal

Walaupun skema verifikasi media telah dilakukan Dewan Pers, bukan berarti bahwa media yang berkualitas dapat dengan sepenuhnya dicapai. Tantangan yang juga masih ada hingga saat ini adalah persoalan media abal-abal. Sesuai namanya, media ini tentu saja tidak menjalankan standar-standar suatu perusahaan pers yang seharusnya. Ciri-cirinya antara lain<sup>44</sup>:

- Tidak/belum berbadan hukum—berkaitan dengan legalitas formal jurnalisme profesional yang perlu dibedakan untuk konteks media alternatif atau media warga yang tidak terkategori sebagai standar perusahaan pers tetapi menganut prinsip-prinsip jurnalistik;
- Alamat redaksi tidak jelas atau alamat palsu;

<sup>85</sup> Peraturan selengkapnya dapat diakses di [https://dewanpers.or.id/assets/documents/peraturan/2001130619\\_STANDAR\\_PERUSAHAAN\\_PERS\\_2.pdf](https://dewanpers.or.id/assets/documents/peraturan/2001130619_STANDAR_PERUSAHAAN_PERS_2.pdf)

<sup>86</sup> Peraturan selengkapnya dapat diakses di [https://dewanpers.or.id/assets/documents/peraturan/1907030629\\_2008\\_Peraturan\\_DP\\_NO\\_03\\_TTG\\_STANDAR\\_ORGANISASI\\_PERUSAHAAN\\_PERS.pdf](https://dewanpers.or.id/assets/documents/peraturan/1907030629_2008_Peraturan_DP_NO_03_TTG_STANDAR_ORGANISASI_PERUSAHAAN_PERS.pdf)

- Nomor kontak redaksi tidak tersedia/kurang lengkap/tidak mendapat respons ketika dihubungi;
- Tidak mencantumkan nama penanggung jawab media dan tim keredaksian yang jelas;
- Terbit temporer atau memanfaatkan momentum tertentu;
- Bahasa yang tidak terstandarisasi jurnalistik;
- Berita yang dimuat tidak memenuhi kaidah dan etika jurnalistik;
- Nama media melanggar Surat Edaran Dewan Pers Tahun 2014 yang melarang media menggunakan nama-nama yang mirip dengan lembaga negara, LSM, atau institusi penegak hukum.

Perhatikan pula bahwa media yang resmi dapat dilacak keberadaannya melalui laman data perusahaan pers Dewan Pers<sup>81</sup>.

### 3.2.2.3. Kriteria Jurnalis Kredibel dan Berkompeten

Peraturan Dewan Pers Nomor 01/Peraturan-DP/X/2018 Tentang Standar Kompetensi Wartawan<sup>87</sup> secara rinci mengatur serangkaian ketentuan yang harus dipenuhi oleh jurnalis atau wartawan guna memperoleh sertifikasi atas profesi mereka. Sertifikasi ini mencakup tujuh tujuan standar kompetensi yaitu: (i) meningkatkan kualitas dan profesionalitas wartawan; (ii) menjaga harkat dan martabat kewartawanan sebagai profesi khusus penghasil karya intelektual; (iii) menjadi acuan sistem evaluasi kinerja wartawan oleh perusahaan pers; (iv) menempatkan wartawan pada kedudukan strategis dalam industri pers; (v) menghindarkan penyalahgunaan profesi wartawan; dan (vi) menegakkan kemerdekaan pers berdasarkan kepentingan publik.



Gambar 3.5. Model dan Kategori Kompetensi Jurnalis

Sumber: Peraturan Dewan Pers Nomor 01/Peraturan-DP/X/2018 Tentang Standar Kompetensi Wartawan<sup>87</sup>

<sup>87</sup> Peraturan ini dapat dibaca di laman

[https://dewanpers.or.id/assets/documents/peraturan/2107131029\\_1901191536\\_Buku\\_2018\\_SKW.pdf](https://dewanpers.or.id/assets/documents/peraturan/2107131029_1901191536_Buku_2018_SKW.pdf)

Terdapat tiga model dan kategori kompetensi yang digunakan yaitu kesadaran (*awareness*) yang mencakup kesadaran tentang etika dan hukum, kepekaan jurnalistik, serta pentingnya jejaring dan lobi; pengetahuan (*knowledge*) yakni teori dan prinsip jurnalistik, pengetahuan umum, dan pengetahuan khusus; dan keterampilan (*skills*) yang terdiri dari kegiatan mencari, memperoleh, memiliki, menyimpan, mengolah, dan menyampaikan informasi (6M) serta melakukan riset/ investigasi, analisis/prediksi, serta menggunakan alat dan teknologi informasi. Ketiganya diturunkan ke dalam sebelas kompetensi kunci sebagai berikut:

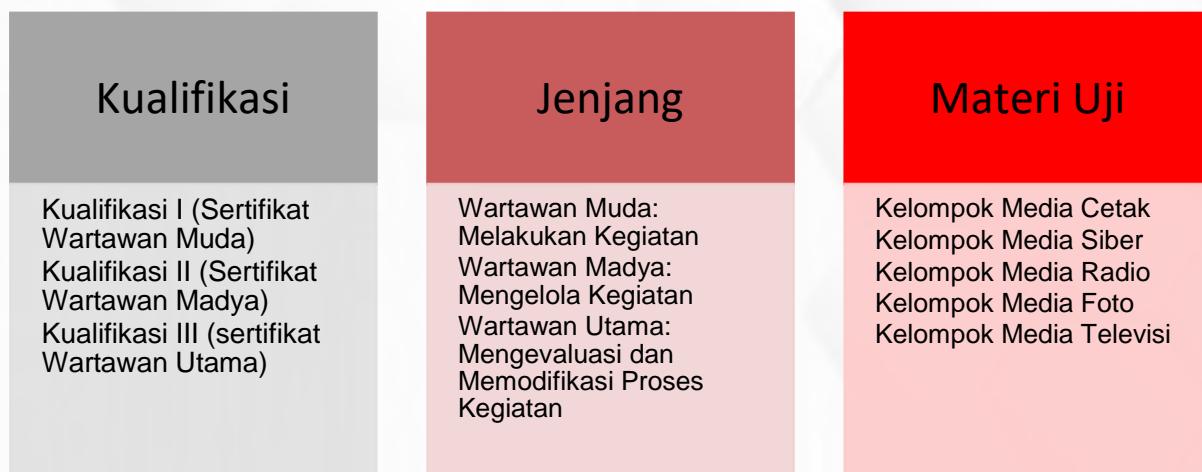


Bagan 3.7. Kompetensi Kunci Jurnalis

Sumber: Peraturan Dewan Pers Nomor 01/Peraturan-DP/X/2018 Tentang Standar Kompetensi Wartawan<sup>87</sup>

Kompetensi kunci atau kompetensi inti tersebut ialah kemampuan yang harus dimiliki setiap jurnalis untuk mencapai kinerja yang dipersyaratkan dalam pelaksanaan tugasnya. Kompetensi ini juga dapat diikuti dengan kompetensi umum yakni kompetensi yang dibutuhkan jurnalis dalam melaksanakan tugas-tugas khusus jurnalistik.

Kualifikasi kompetensi kerja jurnalis yang diselaraskan dengan Kerangka Kualifikasi Nasional Indonesia (KKNI) dikategorikan dalam kualifikasi I, II, dan III. Jenjang kualifikasi kompetensinya dibagi atas tiga jenjang dengan kompetensi kunci masing-masing. Sedangkan kelompok uji kompetensinya dibagi atas lima kelompok materi uji.



Bagan 3.8. Kualifikasi, Jenjang dan Materi Uji Kompetensi Jurnalis

Sumber: Peraturan Dewan Pers Nomor 01/Peraturan-DP/X/2018 Tentang Standar Kompetensi Wartawan<sup>87</sup>

Sebagaimana data perusahaan pers, data jurnalis yang telah tersertifikasi dapat diakses secara terbuka melalui laman Sertifikasi Wartawan<sup>88</sup> di situs web Dewan Pers. *Database* yang ditampilkan dalam situs tersebut meliputi foto jurnalis (jika tersedia), nama jurnalis, media bernaung, nomor sertifikat, Lembaga penguji, jenjang yang didapatkan, dan provinsi. Hingga 12 Desember 2021, jurnalis yang telah mendapatkan sertifikasi berjumlah sekitar 17.961 orang. Walau begitu, jumlah tersebut masih berkisar pada 10% saja dari total sekitar 200.000 jurnalis yang bekerja untuk puluhan media<sup>89</sup>.

Kompetensi dan kualifikasi jurnalis yang disampaikan adalah praktik ideal yang diharapkan. Tak dapat dimungkiri pula bahwa proses tersebut dapat dipandang sebagai standar yang terlalu normatif untuk dapat dipenuhi secara paripurna. Mengingat hal itu, maka penting untuk bagi jurnalis untuk tetap berupaya meningkatkan kompetensinya dengan memegang prinsip-prinsip utama profesi ini yang berpegang pada kebenaran dan nilai-nilai kepublikan yang dijalankan dalam koridor etika dan regulasi yang disepakati bersama dalam ekosistem pers Indonesia yang dinamis.

<sup>88</sup> Selengkapnya di [https://dewanpers.or.id/data/sertifikasi\\_wartawan](https://dewanpers.or.id/data/sertifikasi_wartawan)

### Cekal Jurnalis Media Abal-abal

Jurnalis abal-abal umumnya merupakan pekerja atau pemilik dari media abal-abal yang mencoreng praktik jurnalisme profesional. Motif mereka pun bermacam-macam seperti<sup>89</sup>:

- Jurnalis dengan kedok terus berupaya memenuhi standar kompetensi jurnalistinya tanpa adanya capaian kriteria yang jelas dan terukur. Jurnalis seperti ini perlu dibedakan dengan jurnalis pemula yang lazimnya mengalami peningkatan kompetensi seiring dengan bertambahnya pengalaman.
- Jurnalis yang sekadar mencari uang dengan cara menekan atau memeras pihak-pihak tertentu secara pribadi melalui tulisannya.
- Jurnalis yang menjadi kelompok penekan yang berafiliasi dengan kekuatan penguasa/partai politik tertentu.

Jurnalis abal-abal ini berciri-ciri umum<sup>83</sup>:

- Tidak menerapkan etika dan tata krama;
- Mengaku sebagai anggota organisasi wartawan yang tidak jelas (di luar Pewarta Foto Indonesia (PFI), Ikatan Jurnalis Televisi Indonesia (IJTI), Persatuan Wartawan Indonesia (PWI), dan AJI);
- Menggunakan atribut yang mencurigakan dan tidak dapat menunjukkan identitas sebagai anggota pers (misalnya dengan menunjukkan kartu pers);
- Pertanyaan yang diajukan umumnya tendensius dan disampaikan dengan gaya mengancam;
- Tulisannya biasanya menuduh dan tidak didasarkan pada ketentuan-ketentuan jurnalistik yang berlaku.

### 3.2.3. Mengawal Kualitas Jurnalisme dalam Tata Kelola Aduan

#### 3.2.3.1. Hak Jawab dan Hak Koreksi

Merujuk pada Pasal 10 dari Peraturan Dewan Pers Nomor 6/Peraturan-DP/V/2008 Tentang Pengesahan Surat Keputusan Dewan Pers Nomor 03/SK-DP/III/2006 Tentang Kode Etik Jurnalistik Sebagai Peraturan Dewan Pers<sup>90</sup>, jurnalis Indonesia perlu segera<sup>91</sup> mencabut, meralat, dan memperbaiki berita yang keliru dan tidak akurat disertai dengan permintaan maaf<sup>92</sup> kepada pembaca, pendengar, dan atau

<sup>89</sup> Selengkapnya dapat dibaca dalam

[https://dewanpers.or.id/assets/ebook/jurnal/1901200528\\_jurnal\\_DP\\_edisi\\_18\\_Desember\\_2018f.pdf](https://dewanpers.or.id/assets/ebook/jurnal/1901200528_jurnal_DP_edisi_18_Desember_2018f.pdf)

<sup>90</sup> Selengkapnya dapat diakses di laman

[https://dewanpers.or.id/assets/documents/peraturan/1907030645\\_2008\\_Peraturan\\_DP\\_NO\\_06\\_TTG\\_PENGE SAHAN\\_SURAT\\_KEPUTUSAN\\_DEWAN\\_PERS\\_NOMOR\\_03SK-DPIII2006\\_TENTANG\\_KODE\\_ETIK\\_JURNALISTIK\\_SEBAGAI\\_PERATURAN\\_DEWAN\\_PER.pdf](https://dewanpers.or.id/assets/documents/peraturan/1907030645_2008_Peraturan_DP_NO_06_TTG_PENGE SAHAN_SURAT_KEPUTUSAN_DEWAN_PERS_NOMOR_03SK-DPIII2006_TENTANG_KODE_ETIK_JURNALISTIK_SEBAGAI_PERATURAN_DEWAN_PER.pdf)

<sup>91</sup> Segera berarti tindakan dalam waktu secepat mungkin, baik karena ada maupun tidak ada teguran dari pihak luar.

<sup>92</sup> Permintaan maaf disampaikan apabila kesalahan terkait dengan substansi pokok.

pemirsa. Sedangkan pada Pasal 11, jurnalis melayani hak jawab dan hak koreksi secara proporsional<sup>93</sup>.

Hak jawab adalah adalah hak seseorang atau sekelompok orang untuk memberikan tanggapan atau sanggahan terhadap pemberitaan berupa fakta yang merugikan nama baiknya. Sedangkan hak koreksi adalah hak setiap orang untuk membetulkan kekeliruan informasi yang diberitakan oleh pers, baik tentang dirinya maupun tentang orang lain<sup>94</sup>.

Hak jawab sesuai mandat Peraturan Dewan Pers Nomor 9/Peraturan-DP/X/2008 Tentang Pedoman Hak Jawab<sup>95</sup> dilatarbelakangi dengan kebutuhan untuk memberi akses yang proporsional kepada masyarakat untuk ikut berpartisipasi memelihara kemerdekaan pers dan menghormati hak jawab yang dimiliki oleh mereka. Fungsi hak jawab antara lain:

1. Memenuhi hak masyarakat untuk mendapatkan informasi yang akurat;
2. Menghargai martabat dan kehormatan orang yang merasa dirugikan akibat pemberitaan pers;
3. Mencegah atau mengurangi munculnya kerugian yang lebih besar bagi masyarakat dan pers;
4. Bentuk pengawasan masyarakat terhadap pers.

Dengan begitu, pers diwajibkan untuk melayani setiap hak jawab ini sehingga bisa mencapai tujuan untuk: (i) memenuhi pemberitaan atau karya jurnalistik yang adil dan berimbang; (ii) melaksanakan tanggung jawab pers kepada masyarakat; (iii) menyelesaikan sengketa pemberitaan pers; serta (iv) mewujudkan itikad baik pers. Pelayanan terhadap hak jawab ini tidak dikenakan biaya sama sekali dan diajukan langsung kepada pers yang bersangkutan dengan tembusan kepada Dewan Pers.

Tabel 3.2. Penolakan dan Pelaksanaan Hak Jawab oleh Pers

<b>Pers Menolak Isi Hak Jawab</b>	
Panjang/durasi/jumlah karakter materi hak jawab melebihi pemberitaan atau karya jurnalistik yang dipersoalkan.	Memuat fakta yang tidak terkait dengan pemberitaan atau karya jurnalistik yang dipersoalkan.
Pemuatannya dapat menimbulkan pelanggaran hukum.	Bertentangan dengan kepentingan pihak ketiga yang harus dilindungi secara hukum.

<sup>93</sup> Proporsional berarti setara dengan bagian berita yang perlu diperbaiki.

<sup>94</sup> Hak koreksi disertai dengan kewajiban koreksi yaitu keharusan melakukan koreksi atau ralat terhadap suatu informasi, data, fakta, opini, atau gambar yang tidak benar yang telah diberitakan oleh pers yang bersangkutan.

<sup>95</sup> Selengkapnya pedoman hak jawab dapat diakses di laman

[https://dewanpers.or.id/assets/documents/pedoman/2008251056\\_2008\\_Peraturan\\_DP\\_NO\\_09\\_TTG\\_PEDOMAN\\_HAK\\_JAWAB.pdf](https://dewanpers.or.id/assets/documents/pedoman/2008251056_2008_Peraturan_DP_NO_09_TTG_PEDOMAN_HAK_JAWAB.pdf)

Pelaksanaan Isi Hak Jawab	
Hak jawab atas pemberitaan atau karya jurnalistik yang keliru dan tidak akurat dilakukan baik pada bagian per bagian atau secara keseluruhan dari informasi yang dipermasalahkan.	Hak jawab dilayani pada tempat atau program yang sama dengan pemberitaan atau karya jurnalistik yang dipermasalahkan, kecuali disepakati lain oleh para pihak.
Hak jawab dengan persetujuan para pihak dapat dilayani dalam format ralat, wawancara, profil, <i>features</i> , liputan, <i>talk show</i> , pesan berjalan, komentar media siber, atau format lain tetapi bukan dalam format iklan.	<p>Pelaksanaan hak jawab harus dilakukan dalam waktu yang secepatnya, atau pada kesempatan pertama sesuai dengan sifat pers yang bersangkutan:</p> <p>(1) Untuk pers cetak wajib memuat hak jawab pada edisi berikutnya atau selambat-lambatnya pada dua edisi sejak hak jawab dimaksud diterima redaksi.</p> <p>(2) Untuk pers televisi dan radio wajib memuat hak jawab pada program berikutnya.</p>
Pemuatan hak jawab dilakukan satu kali untuk setiap pemberitaan.	Dalam hal terdapat kekeliruan dan ketidakakuratan fakta yang bersifat menghakimi, fitnah dan atau bohong, pers wajib meminta maaf.

Sumber: Peraturan Dewan Pers Nomor 9/Peraturan-DP/X/2008 Tentang Pedoman Hak Jawab<sup>95</sup>

### 3.2.3.2. Mekanisme Pengaduan

Peraturan Dewan Pers Nomor 01/Peraturan-DP/VII/2017 Tentang Prosedur Pengaduan ke Dewan Pers<sup>96</sup> adalah ketentuan yang memberikan mandat pada Dewan Pers untuk mengelola laporan aduan masyarakat terkait dugaan pelanggaran kode etik jurnalistik dan prinsip-prinsip kemerdekaan pers di Indonesia. Hal-hal yang tercakup dalam mekanisme pengaduan meliputi sejumlah kasus pers<sup>97</sup>, karya jurnalistik<sup>98</sup>, kegiatan jurnalistik<sup>99</sup>, dan kode etik jurnalistik<sup>100</sup>.

<sup>96</sup> Selengkapnya peraturan ini dapat diakses di laman [https://dewanpers.or.id/assets/documents/pengaduan/prosedur\\_pengaduan.pdf](https://dewanpers.or.id/assets/documents/pengaduan/prosedur_pengaduan.pdf)

<sup>97</sup> Kasus pers adalah kasus yang terkait dengan karya jurnalistik dan atau kegiatan jurnalistik oleh wartawan dan perusahaan pers yang memenuhi syarat ketentuan Undang Undang Nomor 40 Tahun 1999 Tentang Pers dan peraturan-peraturan Dewan Pers.

<sup>98</sup> Karya jurnalistik adalah hasil kegiatan jurnalistik yang berupa tulisan, suara, gambar, suara dan gambar, serta data dan grafik maupun dalam bentuk lainnya dengan menggunakan media cetak, elektronik dengan menggunakan sarana yang tersedia.

<sup>99</sup> Kegiatan jurnalistik adalah kegiatan mencari, memperoleh, memiliki, menyimpan, mengolah, dan menyampaikan informasi baik dalam bentuk tulisan, suara, gambar, suara dan gambar, serta data dan grafik maupun dalam bentuk lainnya dengan menggunakan media cetak, media elektronik, dan segala jenis saluran yang tersedia dalam rangka menjalankan tugas, peran dan fungsi pers sebagaimana diamanatkan oleh Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 Tentang Pers.

<sup>100</sup> Kode Etik Jurnalistik adalah himpunan etika profesi kewartawanan yang disusun oleh organisasi-organisasi pers yang difasilitasi dan ditetapkan oleh Dewan Pers.

Secara mendetail, hal-hal yang dapat dan tidak dapat diadukan menurut peraturan tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3. Hal yang Dapat dan Tidak Dapat Diadukan ke Dewan Pers

<b>Hal yang Bisa Diadukan (Pasal 2 dan Pasal 3)</b>	<b>Hal yang Tidak Bisa Diadukan (Pasal 4)</b>
Karya jurnalistik, perilaku, dan atau tindakan wartawan yang terkait dengan kegiatan jurnalistik.	Karya jurnalistik yang sudah diajukan ke kepolisian atau pengadilan.
Kekerasan terhadap wartawan dan atau perusahaan pers	Karya jurnalistik yang sudah diajukan ke kepolisian atau pengadilan, kecuali pihak pengadu bersedia mencabut pengaduannya ke kepolisian atau pengadilan untuk diselesaikan oleh Dewan Pers.
Iklan sebagaimana diatur di dalam Pasal 13 Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 Tentang Pers dan peraturan perundangan yang berlaku.	Karya jurnalistik yang sudah diajukan ke kepolisian atau pengadilan, kecuali kepolisian menyerahkan penyelesaian kasus tersebut ke Dewan Pers
Karya jurnalistik yang bisa diadukan adalah karya yang diterbitkan atau disiarkan selama-lamanya 2 (dua) bulan sebelumnya, kecuali untuk kasus khusus yang menyangkut kepentingan umum, prasangka atau kebencian terkait suku, agama, ras dan antargolongan (SARA), ajakan melakukan tindakan kekerasan, atau hal-hal lain atas pertimbangan Dewan Pers.	Karya jurnalistik yang sudah diajukan ke kepolisian atau pengadilan, kecuali kasus yang ditangani oleh kepolisian atau pengadilan dapat mengancam dan membahayakan sendi-sendi kemerdekaan pers dan hak asasi manusia.  Dalam hal kepolisian menyerahkan penyelesaian kasus tersebut ke Dewan Pers, Dewan Pers dapat melakukan koordinasi dengan kepolisian untuk memprioritaskan penanganan kasusnya di Dewan Pers.

Sumber: Peraturan Dewan Pers Nomor 01/Peraturan-DP/VII/2017 Tentang Prosedur Pengaduan ke Dewan Pers<sup>96</sup>

Setiap aduan ke Dewan Pers berkiblat pada ketentuan administrasi sesuai Pasal 8 yaitu:

1. Diajukan secara tertulis atau dengan mengisi formulir pengaduan yang disediakan oleh Dewan Pers;
2. Pengadu wajib mencantumkan identitas diri;
3. Pengaduan ditujukan kepada Dewan Pers, alamat Gedung Dewan Pers Lantai 7-8, Jalan Kebon Sirih No. 32-34, Jakarta 10110, telepon: 021-3504875, 77, faksimili: 021-3452030, surel: pengaduan@dewapers.or.id; sekretariat@dewapers.or.id;

4. Berkas pengaduan yang diberikan kepada Dewan Pers pada prinsipnya bersifat terbuka, kecuali Dewan Pers menentukan lain;
5. Pengaduan terhadap media cetak, lembaga penyiaran, dan media siber menyebutkan nama media, tanggal edisi penerbitan/publikasi, judul tulisan/program siaran, alamat laman detail artikel untuk media siber, atau deskripsi foto dan ilustrasi yang dipersoalkan dengan melampirkan dokumen atau data pendukung serta, jika ada, bukti komunikasi menyangkut berita yang dipersoalkan dengan media bersangkutan.

Salah satu contoh dari penyelesaian aduan kasus pers adalah kasus teradu media digital/*online* hops.id dalam Surat Penilaian dan Rekomendasi atas Pemberitaan dengan Nomor 1003/DP-K/X/2021 pada 3 November 2021. Media digital/*online* hops.id diadukan terkait judul dan isi berita mengenai Sukmawati<sup>101</sup> yang pindah agama karena diduga melanggar Pasal 6 Undang-Undang Pers Nomor 40 Tahun 1999<sup>102</sup> Tentang Pers dan Pasal 8 Kode Etik Jurnalistik<sup>103</sup>.



Gambar 3.6. Contoh Penyelesaian Aduan Kasus Pers

Sumber: Dewan Pers (2021d)<sup>104</sup>

<sup>101</sup> Sukmawati yang dimaksud dalam liputan ini ialah Sukmawati Soekarnoputri (anak kandung dari Presiden RI 1 Seokarno) yang sekitar akhir Oktober 2021 berpindah agama dari Islam ke Hindu.

<sup>102</sup> Pasal 6 Undang-Undang Pers Nomor 40 Tahun 1999 ini berisi tentang pers nasional yang seharusnya melaksanakan peranan untuk: (i) memenuhi hak masyarakat untuk mengetahui; (ii) menegakkan nilai-nilai dasar demokrasi, mendorong terwujudnya supremasi hukum, dan hak asasi manusia, serta menghormati kebinekaan; (iii) mengembangkan pendapat umum berdasarkan informasi yang tepat, akurat, dan benar; (iv) melakukan pengawasan, kritik, koreksi, dan saran terhadap hal-hal yang berkaitan dengan kepentingan umum; (v) memperjuangkan keadilan dan kebenaran.

<sup>103</sup> Pasal 8 Kode Etik Jurnalistik menyatakan bahwa wartawan Indonesia tidak menulis atau menyiarkan berita berdasarkan prasangka atau diskriminasi terhadap seseorang atas dasar perbedaan suku, ras, warna kulit, agama, jenis kelamin, dan bahasa serta tidak merendahkan martabat orang lemah, miskin, sakit, cacat jiwa atau cacat jasmani.

<sup>104</sup> Selengkapnya dapat diakses di laman <https://dewanpers.or.id/berita/detail/2074/Pengaduan-Kasus-Pers>

Sebelumnya berita menggunakan judul yang cenderung provokatif dan berpotensi memecah belah SARA yaitu “Sukmawati Pindah Agama, UAS Soal Murtad Darahnya Halal Ditumpahkan.” Perbaikan kemudian dilakukan salah satunya dengan mengganti judul berita dengan “Sukmawati Pindah Agama, Apa Pandangan Ustaz Abdul Somad soal Murtad?”

Pemimpin Redaksi hops.id Hadi Suprapto juga menyampaikan permohonan maafnya secara tertulis, ‘Kami memohon maaf telah lalai dalam menerbitkan artikel tersebut. Tidak ada maksud bagi kami untuk melanggar Pasal 6 UU Pers dan Pasal 8 Kode Etik Jurnalistik.’

Jumlah pengaduan yang masuk ke Dewan Pers masih didominasi oleh media siber sebagai pihak teradu. Dewan Pers menerima sekitar 800 aduan terhadap 90%-95% pihak media siber yang berbadan hukum menurut akumulasi statistik aduan per 2020<sup>105</sup>. Sebagian besar pengaduan berkaitan dengan pelanggaran kode etik seperti berita yang tidak berimbang atau konfirmasi sanggahan yang tidak terdapat dalam laman yang sama dengan berita awal. Jenis pelanggaran ini cenderung sama dengan yang didapati pada laporan tahun 2018<sup>106</sup>.

Persoalan ini umumnya terjadi karena kecenderungan media siber yang mengejar kecepatan publikasi sehingga mengabaikan kredibilitas sumber. Tak jarang, informasi dari akun jejaring sosial digunakan dengan serampangan tanpa diverifikasi maksud dan kebenarannya terlebih dulu<sup>107,108</sup>. Akibatnya, sumber yang tidak kredibel dan berita sumir yang diklaim dapat mendongkrak klik dan views pembaca, malah menjebak beberapa media siber pada kasus penyelewengan peran dan posisi yang seharusnya.

### 3.2.4. Menemukan Jurnalisme dalam Lanskap Literasi Media dan Informasi

Mendiskusikan literasi media dan informasi (*media and information literacy*) tidak dapat dilepaskan dari ekosistem konvergen<sup>109</sup> yang dihuni oleh berbagai bidang yang berbeda. Bidang-bidang tersebut antara lain literasi media (*media literacy*), literasi informasi (*information literacy*), kebebasan berekspresi dan literasi informasi (*freedom of expression and information literacy*), literasi perpustakaan (*library literacy*), literasi berita (*news literacy*), literasi media sosial (*social media literacy*), literasi privasi (*privacy literacy*), literasi kritis (*critical literacy*), literasi visual (*visual literacy*), literasi cetak (*print literacy*), literasi komputer (*computer literacy*), literasi internet (*Internet literacy*), literasi digital (*digital literacy*), literasi

<sup>105</sup> Selengkapnya dalam Saptura (2020) dan dapat diakses pada <https://www.tribunnews.com/nasional/2021/04/15/dewan-pers-dapati-800-aduan-selama-2020-dominan-pemberitaan-dari-media-online>

<sup>106</sup> Selengkapnya dapat diakses melalui <https://dewanpers.or.id/berita/detail/1051/Media-Siber-Dominasi-Pengaduan>

<sup>107</sup> Selengkapnya dalam Monggilo (2019) dan dapat diakses di <https://bit.ly/bukujurnalisme02>

<sup>108</sup> Selengkapnya dalam Trewinnard & Bell (2018) dan dapat diakses di <https://bit.ly/bukujurnalisme01>

<sup>109</sup> Disebut sebagai ekosistem konvergen karena kelompok pakar internasional UNESCO telah menunjukkan keterkaitan antara kompetensi informasi, media dan digital.

sinema (*cinema literacy*), literasi film (*film literacy*), literasi gim (*games literacy*), literasi televisi (*television literacy*), literasi periklanan (*advertising literacy*), literasi *artificial intelligence* (AI) (*AI literacy*), literasi data (*data literacy*), literasi kewarganegaraan (*civic literacy*), literasi sosial dan emosional (*social and emotional literacy*), dan literasi jaringan (*network literacy*)<sup>110</sup>.

UNESCO menilai bahwa literasi media dan informasi adalah konsep kunci yang dapat menyatukan berbagai bidang tersebut di tengah saling-silang penggunaan *platform* digital yang terjadi karena kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Di samping itu, literasi media dan informasi memiliki prinsip-prinsip penting yang meneguhkannya sebagai payung utama dunia literasi di era digital yakni:

1. Interdisipliner;
2. Mencakup bidang media dan informasi;
3. Berpusat pada hak asasi manusia;
4. Berpikir kritis sebagai kompetensi intinya;
5. Mempertimbangkan dialog antarbudaya;
6. Mengakomodasi orang-orang dari semua identitas gender dan pada semua usia;
7. Mengakomodasi kemampuan untuk disebarluaskan baik di ruang daring maupun luring;
8. Pemangku kepentingannya harus mengadopsi pendekatan pembangunan berkelanjutan<sup>111</sup>. Hal ini sejalan dengan mandat dari Pasal 19 Deklarasi Universal Hak Asasi Manusia yang menyatakan bahwa setiap orang berhak atas kebebasan berpendapat dan berekspresi, termasuk kebebasan dalam menganut keyakinan mereka dan kebebasan untuk mencari, menerima dan memberikan informasi dan gagasan dengan cara apa pun dan tanpa memandang batas-batas negara.

Literasi media dan informasi yang dikembangkan oleh UNESCO menggabungkan tiga kerangka penting yaitu literasi informasi, literasi media, dan literasi digital<sup>110</sup>. Literasi informasi menekankan pentingnya akses dan evaluasi informasi serta secara etis memanfaatkan informasi tersebut. Literasi media berkaitan dengan akses informasi, kebebasan berekspresi, serta kemampuan dalam memahami fungsi media dan perusahaan komunikasi digital guna melakukan evaluasi terhadap konten dan fungsi-fungsi tersebut, serta terlibat secara kritis untuk pembangunan berkelanjutan dan ekspresi diri. Sedangkan literasi digital menitikberatkan pada kemampuan teknis dalam mengoperasikan teknologi digital untuk menghasilkan berbagai format konten digital.

<sup>110</sup> Selengkapnya dalam Grizzle dkk. (2021)

<sup>111</sup> Selengkapnya dalam Muratova, Grizzle, & Mirzakhmedova (2019).

Elemen utama dari literasi media dan informasi UNESCO dapat diterangkan pada bagan berikut:

## Literasi Informasi

- Mendefinisikan dan mengartikulasikan kebutuhan informasi.
- Mencari dan mengakses informasi.
- Menilai informasi.
- Mengatur informasi.
- Memanfaatkan informasi secara etis.
- Mengomunikasikan informasi.
- Menggunakan keterampilan TIK untuk pemrosesan informasi.

## Literasi Media

- Memahami peran dan fungsi media, dan perusahaan komunikasi internet dalam masyarakat demokratis.
- Memahami kondisi di mana media dapat memenuhi fungsinya.
- Evaluasi konten media secara kritis berdasarkan fungsi media.
- Terlibat dengan media untuk ekspresi diri dan partisipasi demokratis.
- Meninjau keterampilan (termasuk TIK) yang diperlukan untuk menghasilkan konten buatan pengguna.

## Literasi Digital

- Menggunakan alat digital.
- Memahami identitas digital.
- Mengenali hak digital.
- Menilai masalah *artificial intelligence* (AI).
- Meningkatkan cara berkomunikasi secara digital.
- Mengelola kesehatan digital.
- Melatih keamanan dan keselamatan digital.

Bagan 3.9. Elemen-elemen Literasi Media dan Informasi UNESCO

Sumber: Grizzle dkk. (2021)<sup>110</sup>

Dengan demikian, diperoleh konsensus bahwa literasi media dan informasi adalah keterlibatan khalayak dengan bentuk-bentuk komunikasi dan konten baik meliputi informasi, hiburan, iklan, misinformasi dan disinformasi, dll. Selain itu juga memperhatikan bagaimana konten-konten tersebut diproduksi, disebarluaskan, dan digunakan untuk apa dan oleh siapa, bagaimana keterlibatan dan pemahaman khalayak atas signifikansi dan operasionalisasi informasi, penyedia media dan komunikasi digital. Aspek lain bagaimana khalayak secara kritis mengevaluasi konten dan hal-hal yang terkait dengannya, serta bagaimana khalayak mengelola interaksi mereka untuk membedakan dan menentukan keterlibatan mereka dengan informasi dan jenis konten, media, dan alat komunikasi digital lainnya untuk hasil yang diinginkan dalam kehidupan pribadi, sosial, politik, ekonomi, dan budaya<sup>110</sup>.

Lalu bagaimana jurnalisme, literasi media dan informasi memiliki kesamaan prinsip-prinsip yang membangunnya, dapat dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 3.3. Kesamaan Prinsip-Prinsip Utama Literasi Media &amp; Informasi dan Jurnalisme

Prinsip-Prinsip Utama	
Literasi Media dan Informasi	Jurnalisme
Literasi media dan informasi mendorong partisipasi aktif individu/khalayak dalam proses pencarian kebenaran	Kewajiban utamanya adalah meneguhkan kebenaran
Fokus utama terletak pada pemberdayaan individu/khalayak	Loyalitas utamanya ditujukan pada khalayak
Verifikasi aktif individu/khalayak ditekankan dalam proses pencarian kebenaran	Verifikasi adalah disiplin utama dalam kerangka kerja jurnalisme
Literasi media dan informasi mendorong khalayak untuk berpikir tentang diri mereka sendiri sebagai subjek yang berdaya	Jurnalisme menjunjung independensi dengan menjaga kerahasiaan subjek yang diliputnya
Literasi media dan informasi memungkinkan khalayak sebagai pilar kelima dari demokrasi	Jurnalisme adalah pilar keempat demokrasi yang memonitor kekuasaan secara independen
Literasi media dan informasi memungkinkan individu/khalayak berpartisipasi dalam wacana dan dialog publik	Jurnalisme menyediakan forum untuk kritik dan diskusi publik
Literasi media dan informasi merangsang rasa ingin tahu dan eksplorasi teknologi individu/khalayak	Jurnalisme berupaya untuk tetap signifikan, menarik dan relevan bagi khalayak
Literasi media dan informasi memungkinkan individu/khalayak menimbang pluralitas informasi dan media	Jurnalisme berupaya menjaga kualitas beritanya agar tetap komprehensif dan proporsional
Literasi media dan informasi merangsang penalaran logis dan hati nurani sebagai manusia	Jurnalisme berupaya objektif tetapi diizinkan untuk menggunakan hati nuraninya sebagai manusia

Sumber: Grizzle (2018) - *Unpublished Work*

Keterlibatan individu/khalayak dengan konten media dan bentuk informasi lainnya yang diproduksi salah satunya dari kerja jurnalistik merupakan awal dari pengembangan hubungan berkesinambungan antara media profesional dan penyedia informasi lainnya (misalnya melalui media sosial) dengan individu/khalayak itu sendiri. Media dapat membantu individu/khalayak untuk mengembangkan kompetensi literasi media dan informasi. Dalam proses ini, individu/khalayak menemukan informasi, mengelolanya dan pada akhirnya mempengaruhi atau dipengaruhi oleh informasi tersebut. Dengan kata lain, media dan jurnalisme dianggap sebagai salah satu medium kolektif yang melengkapi realitas informasi individu/khalayaknya<sup>111</sup>.

Pendidik dan praktisi jurnalisme juga perlu merangkul kenyataan bahwa individu/khalayak (termasuk diri mereka) terus-menerus terlibat dalam berbagai informasi dan terlibat dalam budaya daring baru. Budaya daring baru ini menyediakan lebih banyak agensi atau otonomi untuk mempengaruhi penciptaan dan arus informasi. Pendidik dan praktisi jurnalisme kemudian harus melengkapi para calon jurnalis dan jurnalis dengan kompetensi literasi media dan informasi baru.

Para calon jurnalis dan jurnalis perlu terus mengasah keterampilan dalam menemukan, menganalisis data dan informasi yang dibuat oleh orang lain dan membuat cerita dari data dan informasi tersebut secara efektif untuk kebaikan bersama. Mereka juga perlu memiliki kompetensi untuk menganalisis dan menjelaskan apa arti peristiwa publik dan apa yang dapat dilakukan individu/khalayak untuk mempersiapkan apa yang akan terjadi<sup>111</sup>.

### Literasi Berita dalam Ekosistem Literasi Media dan Informasi

Sebagaimana literasi media dan informasi, literasi berita memiliki tujuan yang sama dalam menciptakan lingkungan informasi yang lebih demokratis. Literasi berita mendorong agar pembelajarannya lebih aktif terlibat dalam wacana/diskusi publik yang merupakan salah satu perwujudan dari lingkungan informasi yang demokratis<sup>112,113,114</sup>.

Dalam rangka menumbuhkan literasi berita di era digital, pendidik/pengajar harus lebih dari sekadar melibatkan lebih banyak *platform* dan teknologi ke dalam rencana pembelajaran mereka. Sebaliknya, mengajarkan literasi berita adalah membahas bagaimana khalayak dapat memanfaatkan teknologi dan infrastruktur jaringan untuk meningkatkan kualitas, akses, dan keragaman sumber berita di berbagai level/konteks<sup>115,116</sup>. Oleh karena itu, literasi berita perlu dilihat dalam sepuluh kerangka kerja berikut:

- Eksistensi media sosial dinilai dapat menggerus/menggantikan peran dan fungsi hegemonik dari media berita arus utama.
- Invasi privasi, *data mining*, dan pemasaran dilakukan dengan lebih mudah dalam jaringan.
- Media sosial sering mempromosikan narsisme, berita selebriti, dan “*infotainment*” daripada jurnalisme yang bernilai kepublikan.
- Tidak semua penyedia berita sama (kualitasnya) dalam jaringan.
- Jurnalisme investigasi tidak selalu mendapat ruang di dalam jaringan.
- Simbiosis antara media sosial dan media tradisional perlu dieksplorasi lebih lanjut.
- Web 2.0 turut mengubah kualitas, cakupan, keragaman, dan frekuensi berita.
- Khalayak perlu menjadi pengawas untuk menjaga kerahasiaan, mendeteksi ketidakakuratan atau pencemaran nama baik di media sosial.
- Mekanisme pendanaan yang jelas dan terbuka diperlukan untuk jurnalisme berkualitas dalam jaringan.
- Khalayak perlu terlibat secara politik dengan media sosial melalui perluasan dan transisi cakupan berita dan informasi yang diakses mereka dari sumber lokal ke global, dan dengan menjadi media itu sendiri.

<sup>112</sup> Selengkapnya dalam Buckingham (2020).

<sup>113</sup> Selengkapnya dalam Fleming (2014).

<sup>114</sup> Selengkapnya dalam Klurfeld & Schneider (2014).

<sup>115</sup> Selengkapnya dalam Briggs (2014).

<sup>116</sup> Selengkapnya dalam Frechette (2016).

### Spesifikasi Kompetensi Literasi Media & Informasi dan Jurnalisme

Sejumlah topik yang dapat mengasah keterampilan literasi media dan informasi serta jurnalisme peserta didik/jurnalis antara lain<sup>111</sup>:

- Analisis media: menganalisis pesan atau konten di media.
- Pembacaan media: membaca dan memikirkan kembali konten media.
- Analisis (keterlibatan) khalayak: berfokus tidak hanya pada siapa kelompok sasaran untuk pesan media tetapi kemitraan apa yang dibangun jurnalis dengan khalayak, tingkat kepercayaannya, dll/
- Analisis data: menganalisis data dan *big data* serta menginterpretasikannya.
- Penggunaan *tools*: terkait dengan pencarian, pemrosesan, analisis, ringkasan, visualisasi informasi, dll.
- Jurnalisme investigasi *online*: penggunaan sumber daya daring untuk mengekstraksi fakta yang dapat dipercaya, pencarian kebenaran, visualisasi peristiwa sebab-akibat menggunakan *tools*, dll.
- Periksa fakta: pemeriksaan fakta yang mengidentifikasi inkonsistensi antara fakta yang dipublikasikan dan yang benar-benar ada.

### 3.3 Penutup

Kehadiran internet membawa implikasi yang signifikan dalam berbagai bidang termasuk dalam praktik jurnalisme dan literasi media dan informasi masa kini. Salah satu implikasi yang terlihat jelas adalah mengenai bagaimana praktik jurnalisme dinilai bisa menjadi dua sisi koin pada peningkatan atau pelemahan literasi media dan informasi khalayak di era digital—termasuk di era gangguan informasi yang menggurita. Implikasi lainnya adalah pada bagaimana praktik jurnalisme yang berkualitas terus dilanggengkan—di tengah desakan berbagai hal—sehingga dengan sendirinya akan ikut memberikan warna yang jernih terhadap literasi media dan informasi individu/khalayak yang tidak lagi pasif sebagai konsumen, melainkan aktif sebagai produsen, konsumen dan distributor dari ragam pesan melalui kanal-kanal media privat yang dimiliki, salah satunya melalui media sosial.

Walaupun terkesan utopis, praktik jurnalisme berkualitas bisa diraih dengan komitmen, dedikasi, dan profesionalisme pihak-pihak yang terlibat di dalamnya. Jurnalis adalah motor penggerak utama dari kegiatan bermedia ini. Ia berperan besar dalam mengumpulkan, mengolah, menganalisis, dan menyajikan pemberitaan yang bernilai kepublikan kepada khalayak. Sebagai proses yang berjalan nonlinear, terlebih dalam praktik jurnalisme digital/*online* di media yang terkonvergensi, jurnalis dituntut memiliki kompetensi yang memadai untuk bisa menjalankan tugas dan fungsinya sesuai harapan. Jurnalis juga diharapkan memahami eksistensi dan esensi dirinya sehingga tidak mudah terpengaruh dalam praktik-praktik buruk yang melanggar regulasi dan kode etik jurnalistik yang berlaku. Dengan begitu, harkat dan martabat profesi dan bidang ini dapat terus dijunjung.

Oleh karena khalayak memiliki kuasa lebih dalam memilih berita yang akan dikonsumsinya, maka jurnalis dan media tempatnya bekerja sudah sepantasnya menjamin interaktivitas serta mendorong berbagai bentuk-bentuk partisipasi dan

pengawasan atas kualitas kerja jurnalistik yang dilakukan. Kerja-kerja jurnalisme tidak saja berputar pada disiplin verifikasi untuk menghasilkan karya yang berkualitas, tetapi juga melayani khalayak. Melayani khalayak diartikan dengan memosisikan mereka sebagai mitra penting dalam mewujudkan pembangunan demokrasi. Melalui ini pula dapat dihasilkan evaluasi dan pengawasan kualitas dari operasionalisasi media serta sejauh mana khalayak menjawab perannya secara proporsional terkait hal tersebut.

Urgensi mendorong dan mengawali terwujudnya jurnalisme digital/*online* yang berkualitas turut dibarengi dengan kebutuhan untuk menopangnya melalui literasi media dan informasi. Sebagaimana jurnalisme, literasi media dan informasi juga merupakan bidang yang bergerak dinamis karena mengikuti perkembangan teknologi media, komunikasi, dan informasi dari waktu ke waktu. Peluang dan tantangan zaman yang terus berubah ini tentu saja menuntut kecakapan literasi media dan informasi sehingga individu/khalayak yang memiliki bisa menjadi subjek kuat dan berdaya, bukan justru menjadi objek yang lemah. Argumentasi inilah yang kemudian menjadikan literasi media dan informasi tidak hanya sebagai kecakapan teknis mengoperasikan perangkat teknologi media, komunikasi dan informasi, tetapi juga selaku cara pandang dan pedoman bersikap/berperilaku.

Kesamaan prinsip antara jurnalisme serta literasi media dan informasi ini yang selanjutnya mendorong peningkatan kompetensi/kecakapan berbagai kelompok khususnya pengelola media, jurnalis, pendidik, dan pembelajar bidang-bidang ini. Keempat kelompok ini disatukan dalam ikatan lingkungan literasi yang multidimensional. Peran dan posisi keempatnya pun berada dalam lapisan-lapisan yang menopang. Tentu saja, peran dan posisi mereka tidaklah eksklusif. Kolaborasi antarpihak dari multi dan lintas bidang/sektor (pemerintah, swasta, komunitas, dan *platform* teknologi) tetap diperlukan. Oleh sebab itu, jurnalisme dan literasi media dan informasi sudah semestinya berpadu untuk memajukan peradaban dan menempatkan manusia sebagai kontributor penting di dalamnya.

### 3.4 Latihan

1. Jurnalisme digital/*online* membuka ruang perdebatan antara kecepatan dan ketepatan hingga saat ini. Bagaimana Anda melihat fenomena ini dari sedikitnya dua sudut pandang pro dan kontra? Anda dapat memberikan contoh/kasus yang relevan untuk mendukung argumen yang diberikan.
2. Pilihlah salah satu berita digital/*online* dari ragam portal berita digital/*online* (lokal/nasional/internasional) yang pernah/cukup/sering Anda akses dalam kurun periode pemberitaan 2021 dengan topik pemberitaan bencana alam atau pandemi COVID-19. Identifikasi apakah berita digital/*online* tersebut telah memenuhi kriteria kualitas yang disampaikan pada Tabel III.1. dengan membuat daftar centang di lembar yang terpisah.
3. Pengaduan publik terhadap media digital/*online* masih mendominasi laporan Dewan Pers. Bagaimana Anda menanggapi kondisi ini? Solusi terbaik apa yang dapat Anda tawarkan untuk mengubah situasi ke arah yang lebih baik?

4. Sebagai seorang pengajar/fasilitator/pelatih/mentor/tutor jurnalisme dan literasi media dan informasi:
  - a. Jelaskan kompetensi literasi media dan informasi apa saja yang perlu Anda sampaikan kepada peserta didik yang Anda ajarkan!
  - b. Rancanglah kerangka topik, deskripsi singkat dari setiap topik, serta metode penyampaian yang akan Anda gunakan kepada masing-masing peserta didik berkategori mahasiswa perguruan tinggi jenjang sarjana (usia 19-22 tahun).
  - c. Apabila target peserta didik diarahkan menjadi peserta yang menempuh sekolah menengah pertama-atas (kisaran usia 13-18 tahun) dan lanjut usia (60 tahun ke atas), apa penyesuaian yang perlu Anda lakukan? Jelaskan!

## Referensi

- Abdulla, R. A., Garrison, B., Salwen, M. B., Driscoll, P. D., & Casey, D. (2005). *Online news credibility*. Dalam M. B. Salwen, B. Garrison, & P. D. Driscoll (Eds.), *Online news and the public* (hal. 147-163). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Inc. Publisher.
- Ambardi, K., Parahita, G. D. P, Sukarno, A.W., Lindawati, L. (2017). *Kualitas jurnalisme publik di media online: Kasus Indonesia*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Anderson, P. J. (2014). Defining and measuring quality news journalism. Dalam P. J. Anderson, G. Ogola, & M. Williams (Eds.), *The future of quality news journalism* (hal. 7-34). New York: Routledge.
- Anderson, P. J., Ogola, G., & Williams, M. (Eds.). (2014). *The future of quality news journalism*. New York: Routledge.
- Bradshaw, P. (2008a). *BASIC principles of online journalism: B is for brevity*. Diperoleh dari <http://onlinejournalismblog.com/2008/02/14/basic-principles-of-online-journalism-b-is-for-brevity/>
- Bradshaw, P. (2008b). *BASIC principles of online journalism: A is for adaptability*. Diperoleh dari <http://onlinejournalismblog.com/2008/02/20/basic-principles-of-online-journalism-a-is-for-adaptability/>
- Bradshaw, P. (2008c). *BASIC principles of online journalism: S is for scannability*. Diperoleh dari <http://onlinejournalismblog.com/2008/02/25/basic-principles-of-online-journalism-s-is-for-scannability/>
- Bradshaw, P. (2008d). *BASIC principles of online journalism: I is for interactivity*. Diperoleh dari <http://onlinejournalismblog.com/2008/04/15/basic-principles-of-online-journalism-i-is-for-interactivity/>
- Bradshaw, P. (2008e). *BASIC Principles of Online Journalism: C is for community and conversation (pt1: Community)*. Diperoleh dari <http://onlinejournalismblog.com/2008/09/15/basic-principles-of-online-journalism-c-is-for-community-conversation-pt1-community/>
- Bradshaw, P. (2008f). *BASIC Principles of Online Journalism: C is for Community and Conversation (pt2: Conversation)*. Diperoleh dari

- <http://onlinejournalismblog.com/2008/09/18/basic-principles-of-online-journalism-c-is-for-community-conversation-pt2-conversation/>
- Briggs, S. (2014, Agustus 12). 20 things educators need to know about digital literacy skills [Blog post]. Diperoleh dari <http://www.innovationex-cellence.com/blog/2014/08/12/20-things-educators-need-to-know-about-digital-literacy-skills/?Itemid=92>
- Buckingham, D. (2000). *The making of citizens: Young people, news, and politics*. London; New York: Routledge
- Deuze, M. (2001). *Online journalism: Modelling the first generation of news media on the world wide web*. *First Monday*, 6(10). doi:10.5210/fm.v6i10.893.
- Dewan Pers. (2018a). *Program pendataan menjadi*. Diperoleh dari <https://dewanpers.or.id/berita/detail/978/Progam-Pendataan-Menjadi>
- Dewan Pers. (2018b). *Media siber dominasi pengaduan*. Diperoleh dari <https://dewanpers.or.id/berita/detail/1051/Media-Siber-Dominasi-Pengaduan>
- Dewan Pers. (2018b). *Verifikasi*. Diperoleh dari <https://dewanpers.or.id/berita/detail/1090/verifikasi>
- Dewan Pers. (2021a). *Pemutakhiran data perusahaan pers*. Diperoleh dari [https://dewanpers.or.id/publikasi/pengumuman\\_detail/528/Pemutakhiran\\_data\\_perusahaan\\_Pers](https://dewanpers.or.id/publikasi/pengumuman_detail/528/Pemutakhiran_data_perusahaan_Pers).
- Dewan Pers. (2021b). *Data perusahaan pers*. Diperoleh dari <https://dewanpers.or.id/data/perusahaanpers>
- Dewan Pers. (2021c). *Sertifikasi wartawan*. Diperoleh dari [https://dewanpers.or.id/data/sertifikasi\\_wartawan](https://dewanpers.or.id/data/sertifikasi_wartawan)
- Dewan Pers. (2021d). *Pengaduan kasus pers*. Diperoleh dari laman <https://dewanpers.or.id/berita/detail/2074/Pengaduan-Kasus-Pers>
- Flanigin, A. J., & Metzger, M. J. (2000). Perceptions of internet information credibility. *Journalism & Mass communication Quarterly*, 77(3), 515-540. doi: 10.1177/107769900007700304.
- Fleming, J. (2014). Media literacy, news literacy, or news appreciation? A case study of the news literacy program at Stony Brook University. *Journalism and Mass Communication Educator*, 69(2), 146-165.
- Foust, J. C. (2005). *Online journalism: Principles and practices of news for the web*. Arizona: Holcomb Hathaway Pubs
- Foust, J. C. (2009). *Online journalism: Principles and practices of news for the web* (2nd ed.). Arizona: Holcomb Hathaway Publishers.
- Frechette, J. (2016). From print newspaper to social media: News literacy in a networked environment. *Journalism Education*, 5(1), 45-60. Diperoleh dari [https://www.academia.edu/27138511/Exploring\\_News\\_Literacy\\_Preparing\\_future\\_journalists\\_and\\_citizens\\_for\\_engagement\\_in\\_global\\_digital\\_culture](https://www.academia.edu/27138511/Exploring_News_Literacy_Preparing_future_journalists_and_citizens_for_engagement_in_global_digital_culture)
- Grizzle, A., Wilson, C., Tuazon, R., Cheung, C. K., Lau, J., Fischer, R., ..., Gulston, C. (2021). *Media and information literate citizens: Think critically, click wisely!* Paris: UNESCO. Diperoleh dari <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000377068>

- Itule, B. D., & Anderson, D. A. (2003). *News writing and reporting for today's media*. New York: McGraw-Hill.
- Karlsson, M. (2012). Charting the liquidity of *online* news: Moving toward a method for content analysis of *online* news. *The International Communication Gazette*, 74(4), 385-402. doi: 10.1177/1748048512439823.
- Klurfeld, J., & Schneider, H. (2014). News literacy: Teaching the Internet generation to make reliable information choices. *Brookings Institution Research Paper*.
- Komala, R. (2018). Gonjang ganjing dinamika profesi wartawan di Indonesia. *Jurnal Dewan Pers Edisi 18: Media dan Praktik Abal-Abal*, 6-11. Diperoleh dari [https://dewanpers.or.id/assets/ebook/jurnal/1901200528\\_jurnal\\_DP\\_edisi\\_18\\_Desember\\_2018f.pdf](https://dewanpers.or.id/assets/ebook/jurnal/1901200528_jurnal_DP_edisi_18_Desember_2018f.pdf)
- KumparanNEWS. (2020, April 22). Ralat berita: Pelayanan di RSUD Kota Bogor ditutup untuk pasien non-COVID-19. *Kumparan.com*. Diperoleh dari <https://kumparan.com/kumparannews/ralat-berita-pelayanan-di-rsud-kota-bogor-ditutup-untuk-pasien-non-covid-19-1tGuXa26SQ9/full>
- Kurnia, N., Wendaratama, E., Monggilo, Z. M. Z., Utomo, W. P., & Rahayu. (2021). *Modul jurnalisme inklusif: Liputan tentang perempuan, anak, dan difabel selama pandemi*. Yogyakarta: Departemen Ilmu Komunikasi UGM. Diproleh dari <https://liputaninklusif.net/referensi/modul-pelatihan-jurnalisme-ramah-perempuan-anak-dan-difabel-selama-pandemi/>
- Lee, A. M. C. (2014). *How fast is too fast? Examining the impact of speed-driven journalism on news production and audience reception* (Doctoral thesis, University of Texas, Austin). Diperoleh dari <https://repositories.lib.utexas.edu/bitstream/handle/2152/25953/LEE-DISSERTATION-2014.pdf?sequence=1>
- Lehman-Wilzig, S. & Seletzky, M. (2010). Hard news, soft news, ‘general’ news: The necessity and utility of an intermediate classification. *Journalism*, 11(1), 37-56. Doi: 10.1177/1464884909350642.
- Lewis, J., & Cushion, S. (2009). The thirst to be first: An analysis of breaking news stories and their impact on the quality of 24-hour news coverage in the U.K. *Journalism Practice*, 3(3), 304-318. Doi: 10.1080/17512780902798737.
- Lowrey, W., & Gade, P. J. (Eds). (2011). *Changing the news: The forces shaping journalism in uncertain times*. New York: Routledge.
- Mardatila, A. (2021, Januari 23). 9 jenis berita dalam jurnalistik beserta penjelasannya yang mudah dipahami. *Merdeka.com*. Diperoleh dari <https://www.merdeka.com/sumut/9-jenis-berita-dalam-jurnalistik-beserta-penjelasannya-kln.html>
- Mari, W. (2019). *A short history of disruptive journalism technologies: 1960-1990*. New York: Routledge.
- Mayer, R. (2009). *The Cambridge handbook of multimedia learning*. Cambridge University Press.

- McQuail, D. (1992). *Media performance: Mass communication and the public interest.* London: SAGE Publications.
- Monggilo, Z. M. Z. (2014). Mengkaji kembali posisi dan peran media massa Indonesia sebagai institusi sosial. *Prosiding Konferensi Nasional Komunikasi ISKI* (hal. 300-322). Jakarta: ISKI.
- Monggilo, Z. M. Z. (2016). Kualitas berita *online* pada portal berita *online* di Indonesia: Analisis isi berita kecelakaan pesawat Air Asia QZ8501 pada Detikcom periode Desember 2014 - Januari 2015 (Master's thesis, Universitas Gadjah Mada, Indonesia). Diperoleh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/118729>
- Monggilo, Z. M. Z. (2019). Konteks Indonesia modul 6: Konten media sosial untuk konten jurnalistik: Verifikasi adalah kunci. Dalam K. Ambard, N. Kurnia, Z. M. Z. Monggilo, & Rahayu (Eds.), *Jurnalisme, "berita palsu", & disinformasi* (hal. 32-37). Jakarta: UNESCO & Departemen Ilmu Komunikasi UGM. Diperoleh dari <https://bit.ly/bukujurnalisme02>
- Muratova, N., Grizzle, A., & Mirzakhmedova, D. (2019). *Media and information literacy in journalism: A handbook for journalists and journalism educators.* Paris: UNESCO. Diperoleh dari [https://en.unesco.org/sites/default/files/mil\\_eng.pdf](https://en.unesco.org/sites/default/files/mil_eng.pdf)
- Parahita, G. D., Abrar, A. N., & Monggilo, Z. M. Z. (Eds.). (2021). *Panduan menyunting berita multimedia: Alternatif dari Departemen Ilmu Komunikasi UGM.* Yogyakarta: YouSure. Diperoleh dari <http://ugm.id/unduhbukupenyuntingan>
- Pavlik, J. V. (2001). *Journalism and new media.* New York: Columbia University Press.
- Pedoman Pemberitaan Media Siber. Diperoleh dari [https://dewanpers.or.id/assets/documents/pedoman/1907090253\\_-2012\\_PEDOMAN\\_PEMBERITAAN\\_MEDIA\\_SIBER.pdf](https://dewanpers.or.id/assets/documents/pedoman/1907090253_-2012_PEDOMAN_PEMBERITAAN_MEDIA_SIBER.pdf)
- Peraturan Dewan Pers Nomor 01/Peraturan-DP/VII/2017 Tentang Prosedur Pengaduan ke Dewan Pers. Diperoleh dari [https://dewanpers.or.id/assets/documents/pengaduan/prosedur\\_pengaduan.pdf](https://dewanpers.or.id/assets/documents/pengaduan/prosedur_pengaduan.pdf)
- Peraturan Dewan Pers Nomor 01/Peraturan-DP/X/2018 Tentang Standar Kompetensi Wartawan. Diperoleh dari [https://dewanpers.or.id/assets/documents/peraturan/2107131029\\_1901191536\\_Buku\\_2018\\_SKW.pdf](https://dewanpers.or.id/assets/documents/peraturan/2107131029_1901191536_Buku_2018_SKW.pdf)
- Peraturan Dewan Pers Nomor 03/Peraturan-DP/X/2019 Tentang Standar Perusahaan Pers. Diperoleh dari [https://dewanpers.or.id/assets/documents/peraturan/2001130619\\_STANDAR\\_PERUS\\_AHAAN\\_PERS\\_2.pdf](https://dewanpers.or.id/assets/documents/peraturan/2001130619_STANDAR_PERUS_AHAAN_PERS_2.pdf)
- Peraturan Dewan Pers Nomor 3/Peraturan-DP/III/2008 Tentang Standar Organisasi Perusahaan Pers. Diperoleh dari [https://dewanpers.or.id/assets/documents/peraturan/1907030629\\_2008\\_Peraturan\\_DP\\_NO\\_03\\_TTG\\_STANDAR\\_ORGANISASI\\_PERUSAHAAN\\_PERS.pdf](https://dewanpers.or.id/assets/documents/peraturan/1907030629_2008_Peraturan_DP_NO_03_TTG_STANDAR_ORGANISASI_PERUSAHAAN_PERS.pdf)
- Peraturan Dewan Pers Nomor 6/Peraturan-DP/V/2008 Tentang Pengesahan Surat Keputusan Dewan Pers Nomor 03/SK-DP/III/2006 Tentang Kode Etik Jurnalistik Sebagai Peraturan Dewan Pers. Diperoleh dari

[https://dewanpers.or.id/assets/documents/peraturan/1907030645\\_2008\\_Peraturan\\_DP\\_NO\\_06\\_TTG\\_PENGESAHAN\\_SURAT\\_KEPUTUSAN\\_DEWAN\\_PERS\\_NOMOR\\_03SK-DPIII2006\\_TENTANG\\_KODE\\_ETIK\\_JURNALISTIK\\_SEBAGAI\\_PERATURAN\\_DEWAN\\_PER.pdf](https://dewanpers.or.id/assets/documents/peraturan/1907030645_2008_Peraturan_DP_NO_06_TTG_PENGESAHAN_SURAT_KEPUTUSAN_DEWAN_PERS_NOMOR_03SK-DPIII2006_TENTANG_KODE_ETIK_JURNALISTIK_SEBAGAI_PERATURAN_DEWAN_PER.pdf)

Peraturan Dewan Pers Nomor 9/Peraturan-DP/X/2008 Tentang Pedoman Hak Jawab.

Diperoleh dari

[https://dewanpers.or.id/assets/documents/pedoman/2008251056\\_2008\\_Peraturan\\_DP\\_NO\\_09\\_TTG\\_PEDOMAN\\_HAK\\_JAWAB.pdf](https://dewanpers.or.id/assets/documents/pedoman/2008251056_2008_Peraturan_DP_NO_09_TTG_PEDOMAN_HAK_JAWAB.pdf)

Perreault, G. P., & Ferrucci, P. (2020). What is digital journalism? Defining the practice and role of the digital journalist. *Digital Journalism*, 8(10), 1298-1316.

Prasetyo, Y. A. (2018). Praktik abal-abal versus perlindungan pers. *Jurnal Dewan Pers Edisi 18: Media dan Praktik Abal-Abal*, 12-23. Diperoleh dari  
[https://dewanpers.or.id/assets/ebook/jurnal/1901200528\\_jurnal\\_DP\\_edisi\\_18\\_Desember\\_2018f.pdf](https://dewanpers.or.id/assets/ebook/jurnal/1901200528_jurnal_DP_edisi_18_Desember_2018f.pdf)

Restendy, M. S. (2016). Daya tarik jurnalistik, pers, berita dan perbedaan peran dalam news casting. *Jurnal al-Hikmah*, 4(2), 1-12. Diperoleh dari  
<https://jurnal.staiba.ac.id/index.php/Al-Hikmah/article/view/13/11>

Salwen, M. B., Garrison, B., & Driscoll, P.D. (Eds.). (2005). *Online news and the public*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Inc. Publisher.

Saputra, R. S. (2020, April 15). Dewan Pers dapati 800 aduan selama 2020, dominan pemberitaan dari media online. *Tribunnews.com*. Diperoleh dari  
<https://www.tribunnews.com/nasional/2021/04/15/dewan-pers-dapati-800-aduan-selama-2020-dominan-pemberitaan-dari-media-online>

Saudale, V. (2021, November 4). Baru 17.000 wartawan di Indonesia tersertifikasi Dewan Pers. *BeritaSatu.com*. Diperoleh dari  
<https://www.beritasatu.com/nasional/849399/baru-17000-wartawan-di-indonesia-tersertifikasi-dewan-pers>

Singer, J. (2011). Journalism and digital technologies. Dalam W. Lowrey & P. J. Gade (Eds.), *Changing the news: The forces shaping journalism in uncertain times* (hal. 213-229). New York: Routledge.

Smith, L. (2012, August 24). Too fast, too furious: Are the speed and vitriol of the web destroying journalism? Diperoleh dari  
<http://cronkiteconversations.asu.edu/2012/08/dec-3-too-fast-too-furious-are-the-speed-and-vitriol-of-the-web-destroying-journalism/>

Tirto.id. (2021). Pedoman media siber. *Tirto.id*. Diperoleh dari  
<https://tirto.id/insider/pedoman-media-siber>

Trewinnard, T. & Bell, F. (2018). Social media verification: Assessing sources and visual content. Dalam C. Ireton & J. Posetti (Eds.), *Journalism, 'fake news' & Disinformation* (hal. 101-114). Paris: UNESCO. Diperoleh dari <https://bit.ly/journalismbook>

Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 Tentang Pers. Diperoleh dari  
[https://dewanpers.or.id/assets/documents/peraturan/2110180503\\_1999\\_undang-undang\\_No\\_40\\_tahun\\_1999\\_tentang\\_Pers.pdf](https://dewanpers.or.id/assets/documents/peraturan/2110180503_1999_undang-undang_No_40_tahun_1999_tentang_Pers.pdf)

- Widarini, D. A., Andriani, F., Nilamsari, N., & Wiyati, E. K. (2021). *Kepercayaan publik terhadap media pers utama di era pandemi COVID-19*. Jakarta: Dewan Pers & Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama). Diperoleh dari: [https://dewanpers.or.id/assets/documents/laporan/Lap\\_Ahir\\_Penelitian\\_Universitas\\_Prof.\\_Dr.Moestopo\\_\(Beragama\)\\_110821.pdf](https://dewanpers.or.id/assets/documents/laporan/Lap_Ahir_Penelitian_Universitas_Prof._Dr.Moestopo_(Beragama)_110821.pdf)
- Yuniar, N. (2021, Agustus 20). Kominfo minta masyarakat kritis agar tak mudah termakan hoax. Antaranews.com. Diperoleh dari <https://www.antaranews.com/berita/2340338/kominfo-minta-masyarakat-kritis-agar-tak-mudah-termakan-hoax>

# MODUL 4

## MEMERIKSA FAKTA INFORMASI DIGITAL

Ika Ningtyas

# MODUL 4

## MEMERIKSA FAKTA INFORMASI DIGITAL

Ika Ningtyas

### 4.1 Pendahuluan

Apakah Anda menerima sejumlah video yang diklaim erupsi Gunung Semeru pada pertengahan Desember 2021? Jika iya, mungkin salah satu video yang Anda terima memperlihatkan aliran lava berwarna merah mengalir, lalu jatuh di antara tebing dengan kepulan asap pekat. Dengan klaim bahwa video ini adalah lava yang keluar dari Gunung Semeru, video berdurasi 8 detik itu segera menyebar luas di pelbagai platform media sosial di saat warga berjuang dari bencana yang terjadi 4 Desember lalu.

Tapi klaim atas video itu, segera bisa dibantah. Sejumlah media berhasil mengungkap bahwa video itu bukan bagian erupsi Gunung Semeru, melainkan dari Gunung Kilauea, Hawaii pada 2017. Para pemeriksa fakta menemukan kebenaran atas video itu, dengan melacak video aslinya yang telah dipublikasikan di beberapa kanal media asing.

Cerita lain juga terjadi pada pertengahan November 2021. Kisah tentang seorang mahasiswi Indonesia yang berhasil menemukan formula menurunkan berat badan 15 kilogram dalam sepekan, mendadak jadi viral di Instagram. Pelajar itu disebut bernama Rina Kusumastuti. Berkat temuan jenius tersebut, Rina dikabarkan mendapat penghargaan tertinggi, memantik decak kagum para peneliti terkemuka di dunia.

Di akhir narasi itu, pemilik sejumlah akun menawarkan produk pelangsing badan yang diklaim buatan Rina. Unggahan itu telah disukai dan mendapat komentar dari ribuan warganet yang memberi selamat untuk Rina. Tak sedikit pula yang berakhir memesan produk yang ditawarkan. Namun, benarkah kisah di balik iklan produk diet itu?

Sejumlah artikel pemeriksaan fakta, kemudian membantah bahwa kisah tentang Rina Kusumastuti adalah hoaks atau palsu. Foto yang digunakan pun mencomot foto orang lain yang tidak terkait dengan nama Rina maupun kisahnya. Metode penurunan berat badan 15 kilogram sepekan, menurut ahli, juga bukan cara diet yang sehat, bahkan mustahil dilakukan.<sup>117</sup>

Konten menyesatkan tentang erupsi Gunung Semeru, maupun kisah tentang Rina Kusumastuti, hanya sedikit contoh dari tsunami hoaks yang mencemari jagat maya. Warganet yang tidak mengecek ulang kebenaran informasi tersebut, akan mudah mempercayainya. Mereka yang percaya, mungkin tak hanya membagikan informasi itu ke orang lain, tapi tak sedikit juga yang rela merogoh kocek untuk membeli produk yang ditawarkan.

Di era digital, dengan jutaan konten yang menyebar setiap harinya, kita tidak bisa lagi mempercayai seluruh informasi. Setiap orang saat ini bisa memproduksi dan mendistribusikan konten, tanpa proses verifikasi seperti lazimnya yang dilakukan media jurnalisme. Di antara pembuat atau penyebar konten memiliki tujuan yang beragam:

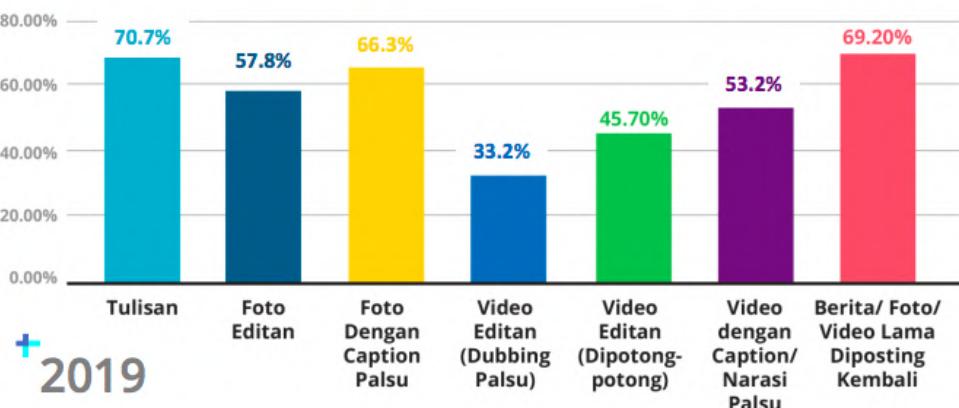
---

<sup>117</sup> Baca selengkapnya di artikel Cek Fakta Tempo: *Keliru, Rina Kusumastuti Meraih Penghargaan Tertinggi karena Menemukan Metode Baru Menurunkan Berat Badan*, edisi 22 November 2021, <https://cekfakta.tempo.co/fakta/1571/keliru-rina-kusumastuti-meraih-penghargaan-tertinggi-karena-menemukan-metode-baru-menurunkan-berat-badan>

mencari keuntungan, membangun dukungan politik, menyebarluaskan ketidakpercayaan pada vaksin hingga menyebarluaskan kebencian pada kelompok tertentu.

Hoaks memang bukan fenomena baru dalam peradaban manusia. Akan tetapi, hadirnya teknologi internet, turut memfasilitasi penyebarluasan hoaks kian cepat, masif, dan menembus batas-batas geografis negara. Teknologi juga mempengaruhi konten hoaks makin beragam dan canggih. Ini memungkinkan foto, audio dan video bisa diubah dari bentuk awalnya, atau dibuat menyerupai aslinya.

Mengutip hasil survei Masyarakat Telematika Indonesia (2019) terhadap 941 responden, terdapat tujuh jenis hoaks yang sering beredar di media sosial yakni tulisan (70,70 persen), berita/foto/video lama yang diedarkan kembali tanpa konteks (69,20 persen), foto dengan narasi palsu (66,30 persen), foto editan (57,80 persen), video dengan narasi palsu (53,20 persen), video editan yang dipotong-potong (45,60 persen), dan video dengan dubbing palsu (33,20 persen).<sup>118</sup>



Sumber: Hasil Survey Wabah Hoax Nasional 2019, Mastel Indonesia.

Di sisi lain, teknologi digital juga telah membantu kerja-kerja jurnalis di seluruh dunia untuk membongkar pelbagai informasi palsu di jagat maya, sekaligus mendistribusikan hasilnya ke warganet. Dengan berbagai alat online yang tersedia, memungkinkan jurnalis, dapat memeriksa fakta-fakta baik berupa teks, foto, atau video. Sebagai contoh dalam kolaborasi *The #CoronaVirusFacts Alliance*<sup>119</sup>, telah membantah lebih dari 9 ribu misinformasi selama pandemi Covid-19. Jumlah tersebut menunjukkan besarnya sebaran hoaks di jagat maya –meski mungkin lebih kecil daripada jumlah hoaks yang sesungguhnya, akan tetapi upaya pemeriksaan fakta telah memainkan peran penting untuk memproduksi informasi yang akurat di situasi krisis.

<sup>118</sup> Masyarakat Telematika Indonesia. 2019. Hasil Survey Wabah Hoax Nasional bisa diunduh di <https://mastel.id/hasil-survey-wabah-hoax-nasional-2019/> dan Johannes Heru Margianto dkk. 2021.

Memahami Bencana Alam di Indonesia: Peran Media dan Cara Melawan Hoaks Bencana. Jakarta: Aliansi Jurnalisme Independen (AJI) hal: 55. Tersedia di: <https://aji.or.id/read/buku/75/memahami-bencana-alam-di-indonesia.html>

<sup>119</sup> Aliansi ini dikordinatori oleh International Fact-Checking Network (IFCN) di Poynter Institute. Ada lebih dari 100 pemeriksa fakta di seluruh dunia berkolaborasi dalam menerbitkan, berbagi, dan menerjemahkan fakta seputar virus corona jenis baru. Aliansi ini diluncurkan pada Januari ketika penyebarluasan virus yang saat itu masih terbatas di China tetapi sudah menyebabkan informasi salah yang merajalela secara global. Selengkapnya tentang Aliansi ini bisa dibaca di: <https://www.poynter.org/coronavirusfactsalliance/>

Pemeriksaan fakta (*fact checking*) sebenarnya adalah bagian dari proses verifikasi dalam dunia jurnalisme. Istilah ini memang menjadi populer saat sejumlah media memeriksa berbagai klaim dan sebaran informasi palsu selama Pemilu Presiden Amerika Serikat 2016. Langkah ini kemudian memicu jumlah organisasi pemeriksa fakta berlipat ganda di berbagai belahan dunia, menjadi garis terdepan untuk melawan misinformasi dan disinformasi dari isu pemilu hingga kesehatan.

Namun apabila ditelusik dari sejarahnya, pemeriksaan fakta telah jauh diterapkan dalam kerja-kerja jurnalisme di New York pada 1920-an. Mula-mula dilakukan oleh majalah TIME yang merekrut staf khusus yang bertugas untuk mengecek akurasi bahan liputan yang dikumpulkan oleh para reporternya. Langkah ini kemudian diikuti oleh The New Yorker, Fortune dan majalah lainnya di Amerika Serikat.<sup>120</sup> Di era internet, kerja-kerja pemeriksaan fakta telah bertransformasi dari konvensional menjadi digital.

Di Indonesia, tren pemeriksaan fakta dimulai ketika 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.

Dalam perkembangannya saat ini, pemeriksa fakta tidak hanya bekerja memverifikasi informasi digital, melainkan juga terlibat melatih warga agar masing-masing individu dapat memeriksa fakta untuk dirinya sendiri dan komunitasnya. Upaya ini berdasarkan kesadaran, bahwa meski pemeriksaan fakta oleh media telah menjadi garda terdepan memerangi informasi tak akurat, bukan berarti misinformasi dan disinformasi bisa diatasi dengan mudah. Fakta pahit yang harus diakui bahwa hoaks terus bermunculan dan masih banyak orang yang mempercayainya, seperti yang telah dibahas dalam Bab 2. Sekali lagi, pandemi Covid-19 menjadi contoh yang terang benderang bagaimana misinformasi menyebabkan 800 orang yang kehilangan nyawa<sup>121</sup> karena percaya pada anjuran penyembuhan yang keliru atau berkontribusi pada tingginya mereka yang menolak vaksin<sup>122</sup>, di tengah program pemeriksaan fakta cukup masif dilakukan di berbagai negara.

Pelatihan pemeriksaan fakta untuk warga selama ini menjadi salah satu bagian dalam program literasi digital yang didalamnya mencakup literasi media dan informasi. Literasi digital utamanya berfokus pada pemberdayaan warga negara untuk mengakses, menganalisis, membuat, dan merenungkan tentang cara kerja media digital sebagai pemenuhan hak publik atas informasi dan hak berekspresi. Dalam pelatihan tersebut menggabungkan aspek keterampilan teknis dan peningkatan kemampuan berpikir kritis (*critical thinking*).

<sup>120</sup> European Journalism Center. 2013. Verification Handbook: Additional Materials. First Edition. Edited by Craig Silverman. Akses buku bisa diunduh di: <https://verificationhandbook.com/>

<sup>121</sup> 'Hundreds dead' because of Covid-19 misinformation, available di: <https://www.bbc.com/news/world-53755067>

<sup>122</sup> Survei LSI: 36% Masyarakat Tak Mau Terima Vaksin Covid-19 available di: <https://katadata.co.id/ameidyonasution/berita/60f4dbf9a9642/survei-lsi-36-masyarakat-tak-mau-terima-vaksin-covid-19>

Implementasi training literasi digital telah banyak dijalankan, baik oleh media maupun organisasi pemeriksa fakta independen lainnya. AJI pada 2019 hingga saat ini, telah melatih ribuan mahasiswa dan dosen dari berbagai perguruan tinggi. Masyarakat Anti-Fitnah Indonesia (Mafindo)<sup>123</sup> melatih ribuan perempuan, mahasiswa, tokoh masyarakat dan tokoh agama. Inisiatif serupa juga datang dari kelompok dosen dan peneliti yang membentuk Japelidi pada 2017.<sup>124</sup>

Latar belakang itu pula yang mendasari mengapa pada bab ini Anda akan mempelajari tentang memeriksa fakta informasi digital. Bab ini terbagi menjadi empat subbagian. Subbab pertama akan menjelaskan tentang karakteristik penyebaran misinformasi dan disinformasi di era digital. Subbab ini menjadi pengetahuan dasar bagi Anda untuk memahami pola dan medium penyebaran misinformasi dan disinformasi pada umumnya, baik yang terjadi di Indonesia maupun tren global.

Subbab kedua tentang metode pemeriksaan fakta yang dipraktikkan dalam dunia jurnalisme saat ini. Metode adalah aspek pengetahuan dan keterampilan kunci agar Anda memahami prosedur dan etika kerja dalam pemeriksaan fakta. Subbab ketiga tentang keterampilan dasar untuk memverifikasi foto, video, lokasi dan waktu. Secara dominan subbab ini memberikan keterampilan dasar dengan menggunakan berbagai alat untuk membongkar informasi digital.

Pada Sub bab keempat, Anda akan diajak untuk mengenal pelbagai kanal pemeriksaan fakta yang dimiliki oleh media jurnalisme maupun organisasi pemeriksa fakta seperti Mafindo. Anda juga dilatih tentang cara mengakses berbagai kanal itu, baik melalui search engine maupun chatbot Whatsapp.

Setelah mengikuti bab empat ini, peserta diharapkan dapat:

1. Memahami dan menganalisis karakteristik misinformasi dan disinformasi digital;
2. Memahami metode pemeriksaan fakta informasi digital;
3. Mampu menggunakan alat-alat untuk memverifikasi foto, video, lokasi dan waktu;
4. Mampu mengakses hasil pemeriksaan fakta yang dihasilkan media jurnalisme.

## 4.2 Pembahasan

### 4.2.1 Pola penyebaran misinformasi & disinformasi digital

Seperti dibahas dalam Bab 2 ada tiga elemen atas beredarnya misinformasi/disinformasi yakni agen, pesan dan interpreter. Agen terlibat dalam tiga fase rantai penyebaran informasi yaitu kreasi, produksi, dan distribusi. Pesan berarti produk yang dihasilkan oleh agen baik itu berupa teks, foto atau video. Sedangkan interpreter adalah reaksi dari penerima pesan tersebut. Warga yang mempercayai pesan bisa bertindak seperti membagikan ulang pesan tersebut sehingga distribusi hoaks semakin meluas.

Proses dari aktivitas itu menggunakan media sosial sebagai medium utama untuk distribusi konten. Oleh karena itu, sebelum memeriksa fakta, penting bagi Anda mengetahui bagaimana konten tersebut menyebar, di platform apa saja, dan seberapa masif penyebarannya. Dalam Digital News Report yang dipublikasikan Reuters Institute (2019), secara umum misinformasi mengenai Covid-19 misalnya,

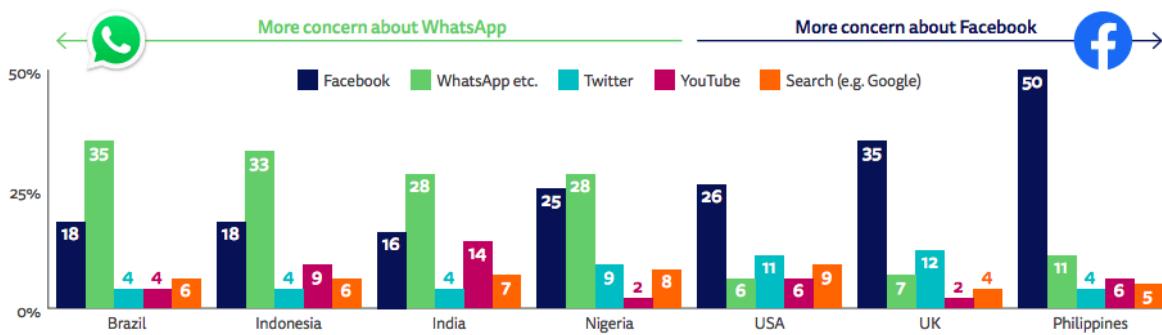
<sup>123</sup> Mafindo diluncurkan pada 1 Desember 2016 yang diinisiasi oleh masyarakat sipil Indonesia. Berbagai program edukasi Mafindo bisa dibaca melalui website: <https://www.mafindo.or.id/>

<sup>124</sup> Informasi tentang Japelidi selengkapnya melalui website: <http://japelidi.id/>

disebarkan melalui Facebook (28%), situs dan apps berita (17%), WhatsApp dan aplikasi percakapan lainnya (15%), mesin pencari (7%), Twitter (6%), dan YouTube (6%).<sup>125</sup>

Namun di beberapa kawasan, terdapat sejumlah perbedaan terkait platform yang menjadi tempat subur penyebaran hoaks. Di sebagian besar belahan dunia selatan, termasuk Brasil, Indonesia, India, Nigeria, dan Afrika Selatan, aplikasi perpesanan seperti WhatsApp menjadi sorotan utama. Sifat jaringan yang tertutup dan terenkripsi ini dapat mempersulit pemeriksa fakta dan orang lain untuk menemukan dan melawan informasi yang merusak. Sebaliknya, di Inggris dan AS, Facebook dipandang sebagai perhatian utama, dengan Twitter dianggap sebagai jaringan paling signifikan berikutnya. Facebook juga menjadi perhatian utama di Filipina dan Thailand di mana Facebook merupakan platform utama untuk berita. Perbedaan itu bisa disimak dalam bagan di bawah ini:

PROPORTION THAT FINDS EACH PLATFORM MOST CONCERNING FOR COVID-19 MISINFORMATION – SELECTED MARKETS



Sumber: Reuters Institute, *Digital News Report (2021)*

Sorotan pada Whatsapp tersebut sebelumnya juga terungkap dari survei daring Engelbertus Wendaratama pada 2020. Survei tersebut terdiri lima pertanyaan, menjangkau 275 responden laki-laki dan perempuan di 45 kota/kabupaten, mulai dari Medan, Jakarta dan kota-kota di sekitar Ibu Kota, Pontianak, Denpasar, Makassar, hingga Jayapura. Pada pertanyaan tentang jenis saluran yang paling sering menerima hoaks tentang pandemi Covid-19, sebanyak 78,5 persen responden menjawab Whatsapp.<sup>126</sup>

Dengan jumlah 87,7 persen pengguna<sup>127</sup>, menempatkan Whatsapp sebagai aplikasi percakapan yang paling populer di Indonesia. Akan tetapi dengan sifat pesannya yang terenkripsi dari ujung ke ujung (end-to-end)<sup>128</sup>, menjadikan penyebaran misinformasi di Whatsapp lebih pribadi dan sulit terdeteksi oleh pemeriksa fakta. Kecuali, misinformasi tersebut dibagikan di grup publik yang kebetulan diikuti oleh pemeriksa fakta. Inilah yang menyebabkan mengapa Whatsapp menjadi medium yang subur untuk penyebaran misinformasi. Karakter tersebut berbeda dengan penyebaran misinformasi di platform yang bersifat lebih terbuka seperti Facebook, Twitter, Tik Tok dan Instagram. Dengan bantuan seperti keyword

<sup>125</sup> [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital\\_News\\_Report\\_2021\\_FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital_News_Report_2021_FINAL.pdf)

<sup>126</sup> Selengkapnya tentang laporan tersebut bisa diakses di: <https://theconversation.com/sekadar-mengingatkan-misinformasi-pandemi-paling-banyak-ada-di-whatsapp-135430>

<sup>127</sup> Merujuk data We Are Social dan Hootsuite, Januari 2021.

<sup>128</sup> Enkripsi end-to-end adalah sistem yang memungkinkan pesan hanya bisa dilihat oleh pengirim dan penerima.

misalnya, seorang pemeriksa fakta dapat dengan mudah memantau misinformasi yang beredar setiap saat.

Perbedaan karakteristik platform tersebut, berkaitan erat dengan strategi untuk melawan misinformasi dan disinformasi di media sosial. Unggahan di Facebook dan Instagram misalnya, telah memungkinkan ditandai oleh pemeriksa fakta jika informasi tersebut terbukti tidak akurat<sup>129</sup>. Sehingga publik bisa mendapatkan hasil pemeriksaan fakta secara langsung jika melihat unggahan yang keliru itu. Namun mekanisme ini belum diimplementasikan untuk informasi yang beredar di Whatsapp. Ini berdampak pada pengguna yang tidak mengetahui apakah pesan berantai yang ia terima, benar atau tidak.

Studi menarik pernah dibuat oleh sekelompok peneliti dari Federal University of Minas Gerais Brazil dan Massachusetts Institute of Technology, USA, untuk melihat apakah informasi yang telah ditandai keliru oleh pemeriksa fakta masih dibagikan ulang di Whatsapp. Dari studi yang mengumpulkan data publik selama Pemilu 2018 di Brazil dan Pemilu 2019 di India, terungkap bahwa 40,7% dan 82,2% dari informasi yang salah masih dibagikan di Whatsapp meskipun sudah dibantah oleh pemeriksa fakta.<sup>130</sup>

Sejak gelombang kritik selama pandemi Covid-19, Whatsapp kemudian memberlakukan kebijakan pembatasan penerusan pesan. Mereka memberikan penanda “Diteruskan” untuk pesan yang diteruskan secara pribadi maksimal lima kali. Jika melebihi batas tersebut, Whatsapp memberikan penanda berupa simbol tanda panah ganda dengan teks “Diteruskan berkali-kali”. Meski kebijakan ini dianggap membatasi penyebaran hoaks, namun belum sepenuhnya memberikan penjelasan atas akurasi informasi kepada penerima.

## Perbedaan antara Diteruskan dan Diteruskan Berkali-kali



Sumber: whatsapp.com

<sup>129</sup> Sejak 2016, Facebook menjalankan program pemeriksaan fakta dengan melibatkan organisasi pemeriksa fakta secara global untuk memverifikasi informasi di platform mereka. Melalui program ini, organisasi pemeriksa fakta dapat menandai informasi yang tidak akurat, setelah menilai dan menerbitkan hasil pemeriksaan fakta. Tapi proses kerja ini belum diimplementasikan untuk Whatsapp. Cara kerja program pemeriksaan fakta Facebook (kini Meta) bisa dibaca selengkapnya di:

<https://www.facebook.com/journalismproject/programs/third-party-fact-checking/how-it-works>

<sup>130</sup> Hasil studi tersebut bisa diakses di: <https://misinforeview.hks.harvard.edu/article/can-whatsapp-benefit-from-debunked-fact-checked-stories-to-reduce-misinformation/>

#### 4.2.2 Metode Pemeriksaan Fakta

Tidak ada cara instan untuk menemukan jawaban, apakah sebuah informasi itu hoaks atau benar. Tapi yang bisa menyelamatkan Anda dari hoaks adalah: bersikaplah skeptis! Sikap skeptis saat menerima informasi, akan membuat Anda menahan diri untuk membagikan informasi tersebut kepada publik, sebelum memastikan informasi tersebut benar. Skeptis akan mendorong Anda lebih kritis atas konten apapun yang diterima.

Sebelum memverifikasi sebuah informasi digital, Anda perlu memberikan pertanyaan untuk diri sendiri: apakah cerita tersebut benar-benar terjadi? Bayangkan saat Anda menerima video berjudul ribuan orang Indonesia meninggal setelah menerima vaksin Covid-19, Anda harus mengajukan pertanyaan awal: benarkah ada laporan bahwa vaksin telah menyebabkan kematian ribuan orang? Pertanyaan dasar ini yang akan membawa Anda ke tahap berikutnya untuk mengecek siapa yang membuat klaim itu, sumber yang digunakan, kapan informasi itu dibuat dan lain-lain.

Menurut First Draft (2019)<sup>131</sup>, ada lima pilar sebagai kunci untuk memverifikasi informasi digital:

1. Asal konten (provenance)

Dalam pilar ini, penting bagi Anda untuk mencari atau menemukan akun, artikel atau konten aslinya. Dengan demikian Anda bisa membandingkan antara konten yang asli dengan informasi yang beredar. Dalam beberapa kasus, hoaks yang beredar biasanya dengan menghilangkan atau mengubah konten aslinya.

2. Sumber (source)

Selain menemukan konten aslinya, Anda juga perlu menganalisis siapa sebenarnya yang menyebarkan kabar palsu tersebut. Sebagai contoh dalam isu vaksin Covid-19, seringkali informasi palsu atau menyesatkan disebarluaskan oleh mereka yang anti-vaksin. Anda bisa mengetahui latar belakang pembuat atau penyebar informasi tersebut dari unggahan di media sosialnya, pemberitaan media atau jejaring yang mereka ikuti.

3. Waktu (date)

Penelusuran terkait waktu penting Anda lakukan, mulai kapan akun atau website yang menyebarkan informasi palsu itu dibuat, kapan peristiwa sebenarnya terjadi, dan kapan informasi palsu itu menyebar. Seringkali situs atau akun penyebar hoaks baru dibuat untuk menyebarkan isu tertentu. Contoh lain, peristiwa yang sebenarnya terjadi di masa lalu, diedarkan ulang dalam peristiwa terkini.

4. Lokasi (location)

Memastikan dimana akun atau situs dibuat, atau konten diambil, seringkali bermanfaat untuk memperkuat fakta-fakta. Dalam beberapa contoh misinformasi, peristiwa yang sebenarnya terjadi di kota atau negara A, seringkali diklaim di negara atau kota B. Oleh karena itu, memeriksa kepastian mengenai lokasi cukup penting untuk menemukan konteks peristiwa sebenarnya.

---

<sup>131</sup> [https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2019/10/Verifying\\_Online\\_Information\\_Digital\\_AW.pdf](https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2019/10/Verifying_Online_Information_Digital_AW.pdf)

## 5. Motivasi

Mengetahui apa motivasi dari akun, situs atau konten yang dibuat bisa dilihat dari isi narasi. Misalnya, narasi palsu tentang produk tertentu, terkait dengan motivasi untuk mencari keuntungan. Narasi palsu tentang ribuan orang meninggal karena vaksin, mengandung motivasi agar banyak orang menolak vaksinasi. Dengan menganalisis motivasi tersebut, Anda dapat memahami apa tujuan informasi tersebut dibuat atau disebarluaskan.

Setelah memahami lima pilar kunci dalam verifikasi informasi digital, berikut sejumlah metode untuk memeriksa fakta informasi digital:

### A. Verifikasi sumber

#### 1. Memeriksa kredibilitas situs

Salah satu ciri situs penyebar hoaks adalah mencuri konten dari situs lain. Oleh karena itu, penting untuk memeriksa apakah situs yang menyebarkan informasi tersebut adalah situs berita yang kredibel atau tidak. Berikut beberapa tips untuk memeriksa sebuah situs:

- Cek alamat situsnya, apakah sesuai dengan situs yang asli atau tidak. Dalam beberapa situs abal-abal yang ditemukan, seringkali mereka menggunakan alamat situs yang menyerupai website media yang kredibel.
- Cek pada halaman “Tentang kami” atau “About us” apakah memuat penanggung jawab situs, susunan redaksi, alamat kantor, email atau nomor telepon yang bisa dihubungi. Transparansi terkait pihak yang bertanggung jawab atas sebuah situs media jurnalisme telah diatur dalam Pedoman Pemberitaan Media Siber.
- Anda bisa gunakan aplikasi who.is atau domainbigdata.com untuk mengetahui kapan situs tersebut dibuat dan siapa penanggung jawabnya. Situs abal-abal biasanya menyembunyikan identitas mereka.
- Berhati-hati pada situs yang memuat judul-judul yang sensasional dan kontennya lebih banyak mengambil dari situs lain. Seringkali situs yang abal-abal tidak memproduksi kontennya sendiri melainkan hanya mengambil dan mengubah artikel dari situs lainnya.
- Bandingkan isi artikel yang dimuat dengan pemberitaan dari situs media kredibel.
- Anda juga bisa menggunakan situs Media Bias Fact Check (<https://mediabiasfactcheck.com/>) untuk memeriksa bias, akurasi faktual, dan kredibilitas dari sebuah website media.

#### 2. Menggunakan kata kunci

Sejumlah informasi digital biasanya memuat klaim atas suatu peristiwa atau kejadian tertentu. Untuk melacak klaim seperti ini, Anda perlu menelusuri asal-usul artikel tersebut di internet atau membandingkannya dengan pemberitaan dari media yang kredibel. Untuk mengecek informasi tertentu, Anda bisa menggunakan variasi kata kunci di sejumlah mesin pencari seperti Google, Bing, Yandex, Yahoo, atau Duckduckgo. Masing-masing mesin pencari memiliki karakteristik algoritma yang berbeda, sehingga Anda perlu menggunakan berbagai alat untuk memperkaya hasil pencarian. Berikut beberapa tips menggunakan kata kunci:

- Buat kata kunci lebih spesifik dengan menggunakan tanda petik di awal dan akhir. Misal “**kematian vaksin**” untuk mendapatkan situs yang khusus memuat kata atau yang terkait dengan kematian vaksin.
- Apabila terkait dengan peristiwa di negara lain, Anda perlu menggunakan kata kunci dalam bahasa di negara tersebut. Platform **Google Translate** bisa Anda gunakan untuk menerjemahkan ke berbagai bahasa.
- Gunakan **in site:** untuk mencari artikel di situs tertentu. Contoh jika Anda ingin mencari informasi terkait erupsi Gunung Semeru di situs Kompas.com, maka Anda bisa menggunakan rumus pencarian:  
*Erupsi Gunung Semeru in site:kompas.com*
- Untuk mencari informasi dalam bentuk dokumen tertentu, Anda perlu menyertakan filetype: dalam kata kunci pencarian. Misalnya, Anda ingin mencari dokumen pdf yang terkait Covid-19, maka rumusnya:  
**Covid-19 filetype:pdf**

### 3. Mengaudit akun media sosial

Pada umumnya Anda mudah mengetahui akun mana saja yang menyebarkan informasi palsu di media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram bahkan Tiktok. Bahkan dengan kegigihan yang tinggi, Anda bisa mencari akun-akun yang menyebarkan informasi palsu itu pertama kali. Hal ini berbeda dengan pesan berantai di Whatsapp, yang sulit melacak para penyebarinya.

Saat Anda mendapatkan akun penyebar hoaks, lakukanlah asesmen terhadap akun itu apakah profilnya layak dipercaya atau tidak. Beberapa pertanyaan kunci untuk menilai kredibilitas akun tersebut yakni:

- Apakah ada motivasi finansial yang jelas?
- Apakah konten konsisten dengan postingan sebelumnya?
- Apakah konten dan deskripsi konsisten dengan laporan lain?
- Apakah pengunggah memiliki akun di media sosial lain?

Selain itu, untuk mengaudit akun seseorang Anda perlu melakukan *reverse search* terhadap foto profil, header image, gambar-gambar utama atau logo. Mengecek pertemanan dan koneksinya akan berguna untuk memperkaya profil seseorang.

Beberapa alat yang bisa digunakan untuk mengaudit akun media sosial antara lain:

- Instant Username Search ([instantusername.com](http://instantusername.com))  
Alat yang bisa digunakan untuk melacak akun-akun media sosial milik seseorang.
- KnowEm ([knowem.com](http://knowem.com))  
Fungsinya mirip dengan Instant Username Search, untuk melacak akun-akun media sosial orang tertentu.
- Twitter Advanced Search (<https://twitter.com/search-advanced>)  
Alat pencarian lanjutan untuk Twitter. Alat ini bisa digunakan untuk menelusuri riwayat cuitan, koneksi, dan detail lainnya dari akun tertentu.
- Account Analysis ([accountanalysis.app](http://accountanalysis.app))

Aplikasi untuk menganalisis pada jam berapa saja sebuah akun sering mengunggah twit, jumlah tweet setiap hari, dan lain-lain.

- Truth Nest ([app.truthnest.com](http://app.truthnest.com))  
Menyediakan analisis dinamis yang hampir real-time, memungkinkan Anda untuk memantau akun Twitter saat mereka berbagi posting dan berinteraksi satu sama lain.
- Twopcharts ([twopcharts.com](http://twopcharts.com))  
Tool gratis ini bisa dipakai untuk secara cepat dan mudah menemukan detail tentang suatu akun Twitter. Kita harus login di akun twitter.
- Intelligence x (<https://intelx.io/tools?tab=facebook>)  
Aplikasi pihak ketiga yang menyediakan fitur pencarian untuk Facebook. Anda harus mendapatkan nomor Facebook user ID melalui bantuan aplikasi <https://lookup-id.com/>.
- Search My Bio (<https://www.searchmy.bio/>)  
Aplikasi untuk mencari bio/profil sebuah akun di Instagram.
- Instasave (<https://instadp.com>)  
Aplikasi untuk mengunduh foto profil, instastory dan reels.

## B. Verifikasi Foto

Saat ini tersedia cukup banyak alat online gratis untuk menelusuri atau mencari sumber awal sebuah foto. Alat yang dikenal dengan istilah pencarian gambar terbalik atau *reverse image search* itu secara sederhana bekerja untuk mencari gambar dalam *big data* yang telah dipublikasikan dan tersimpan dalam internet.

Berikut beberapa tool pencarian gambar yang populer digunakan:

- a. Google image (<https://images.google.com>)  
Google Search by Image memungkinkan pengguna untuk mencari gambar terkait, hanya dengan mengunggah gambar atau URL gambar. Google bekerja dengan menganalisis gambar yang dikirimkan, kemudian dibandingkan dengan miliaran gambar lain di database Google sebelum mengembalikan hasil yang cocok dan serupa.
- b. Yandex Image (<https://yandex.com/images>)  
Yandex adalah sebuah perusahaan multinasional asal Rusia yang mengkhususkan produk dan layanannya di bidang internet. Algoritma Yandex bisa menghasilkan salinan yang persis dari gambar sumber dan atau gambar yang sedikit berbeda dari aslinya.
- c. Tineye (<https://tineye.com>)  
Kelebihan Tineye adalah memiliki fitur filter berdasarkan kapan sebuah gambar dipublikasikan, dari yang paling awal (oldest) atau terbaru (newest). Ini memudahkan kerja-kerja jurnalis untuk menemukan kapan pertama kali sebuah gambar itu beredar di internet. Fitur filter ini tidak ditemukan di alat yang lain.
- d. Bing (<https://www.bing.com>)

Bing dapat digunakan untuk membantu Anda mendapatkan detail gambar, pencarian sumber gambar, mencari lokasi tertentu di gambar dan dapat membantu mendapatkan resolusi yang lebih tinggi dari gambar yang mirip atau terkait.

Untuk memudahkan penggunaan alat-alat tersebut secara otomatis, Anda dapat memasang ekstensi *RevEye Reverse Image Search* ke mesin peramban seperti Chrome. Dengan ekstensi ini Anda dapat mengarahkan pencarian gambar secara otomatis menggunakan empat alat sekaligus.

### C. Verifikasi Video

Pada prinsipnya ada dua metode untuk memeriksa video. Pertama, menggunakan kata kunci di mesin pencari atau di media sosial seperti di Youtube, Facebook, Twitter, dan Instagram. Dengan metode ini, penggunaan kata kunci yang tepat sangat memengaruhi hasil pencarian. Untuk menentukan kata kunci bisa menggunakan bagian dari narasi yang beredar, komentar warganet, atau petunjuk lain di dalam video.

Metode kedua dengan memfragmentasi video menjadi gambar lalu menggunakan reverse image tools untuk mengecek thumbnail atau fragmen gambar tersebut. Langkah ini hampir sama dengan metode verifikasi foto.

Ada dua cara yang bisa digunakan untuk memfragmentasi video menjadi gambar. Cara manual adalah dengan melakukan tangkapan layar (screen capture) pada beberapa bagian video secara manual lalu unggah ke reverse image tools. Cara kedua, dengan menggunakan InVID untuk memfragmentasi video secara otomatis. Ekstensi InVID bisa diunduh dan dipasang ke mesin pencari seperti Chrome atau Firefox.

Plugin InVID menyediakan fitur yang cukup komplit untuk memudahkan kerja jurnalis. Beberapa keunggulan InVID yakni:

- Memberikan informasi kontekstual video dari Facebook, Twitter dan Youtube.
- Dilengkapi dengan pencarian gambar terbalik di mesin pencari Google, Yandex, Bing, Tineye, Baidu atau Karma Decay untuk Reddit.
- Dapat memfragmentasi video dari berbagai platform mulai dari Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, Daily Motion.
- Menjelajahi gambar utama melalui lensa pembesar.
- Dapat membaca metadata video dan gambar, untuk memeriksa hak cipta video dan untuk menerapkan filter forensik pada gambar diam.

### D. Verifikasi Lokasi

Untuk memperkuat penelusuran video, verifikasi lokasi sangat dibutuhkan. Anda bisa mencocokan petunjuk-petunjuk yang muncul dalam video dengan peta online yang tersedia antara lain:

1. Google Maps (<https://www.google.com/maps>)

Google Maps adalah platform pemetaan web yang ditawarkan oleh Google. Memiliki fitur citra satelit, foto udara, peta jalan, pemandangan panorama jalan 360° yang interaktif, kondisi lalu lintas yang real-time, dan

perencanaan rute untuk bepergian dengan berjalan kaki, mobil, udara, dan transportasi umum.

2. Google Earth (<https://www.google.com/earth/>)

Google Earth adalah program komputer yang membuat representasi Bumi 3 dimensi berdasarkan citra satelit.

3. Bing Maps (<https://www.bing.com/maps/>)

Bing Maps Platform adalah platform pemetaan geospasial yang diproduksi oleh Microsoft. Bing menyediakan gambar pemandangan yang lebih detail, luas dan melebar (bird eye's view), serta pencitraan satelit, dan arah.

4. Wikimapia ([wikimapia.org](http://wikimapia.org))

Wikimapia adalah proyek ensiklopedia geografis online. Proyek ini mengimplementasikan peta web interaktif "yang dapat diklik", menggunakan Google Maps dengan sistem wiki yang direferensikan secara geografis, dengan tujuan untuk menandai dan menggambarkan semua objek geografis di dunia.

## E. Verifikasi Waktu

Platform sosial media menampilkan tanggal dan waktu dengan cara berbeda. Sebelum memverifikasi waktu, Anda terlebih dahulu harus memahami perbedaan masing-masing platform dalam menampilkan waktu:

- Twitter : Tampilan waktu yang terlihat ditentukan oleh pengaturan waktu di device atau komputer Anda. Artinya, jika pengaturan waktu di perangkat Anda adalah waktu Indonesia Barat (WIB), maka waktu yang terlihat di unggahan Twitter dan Facebook adalah WIB. Sejak 2019, twitter sudah menghilangkan pengaturan waktu. Waktu yang ditunjukkan otomatis adalah waktu dari gadget. Saat tidak login pun menggunakan waktu dari gadget.
- Facebook : Tampilan waktu sesuai dengan gadget saat posting dan akan berubah sesuai lokasi gadget diakses. Misal waktu posting status fb di Mekkah pukul 18.00 WAS, maka ketika kembali ke Jakarta (GMT+7) postingan tersebut secara otomatis berubah menjadi pukul 22.00 WIB
- Youtube : waktu yang tertera selalu menunjukkan Universal Time Coordinated (UTC). Standar UTC atau GMT (Greenwich Mean Time) adalah tujuh jam di belakang WIB.
- Instagram : waktu yang tertera tersedia dalam UTC dan PST (Pacific Standard Time) di mana standarnya adalah 15 jam di belakang WIB.

Bagaimana mencari jam di Youtube dan Instagram?

Tidak semua platform menampilkan keterangan waktu unggahan (upload time) seperti Twitter dan Facebook. Anda membutuhkan alat khusus untuk mengetahui kapan unggahan itu dipublikasikan oleh pemilik akun di Youtube dan Instagram. Langkah-langkah mengetahui jam upload di Youtube:

- Buka postingan video yang akan Anda telusuri jamnya.
- Salin url postingan ke Youtube DataViewer ([citizenevidence.amnestyusa.org](http://citizenevidence.amnestyusa.org))
- Jam ditampilkan dalam zona waktu UTC yang bisa di-convert ke waktu lokal.

- Untuk mengkonversi waktu UTC ke waktu lokal, Anda bisa gunakan situs Time And Date (<https://www.timeanddate.com/>)

Sebagai catatan “Upload time” yang muncul bisa jadi tidak akurat, jika uploader membuat setting video yang diunggah sebagai “Private” lalu dikemudian hari mengubahnya menjadi “public” maka yang akan muncul adalah tanggal dan jam upload pada saat video itu diubah menjadi “public”.

Langkah-langkah mengetahui jam upload di Instagram:

- Buka unggahan yang akan Anda telusuri
- Klik fitur developer tools atau alat pengembang di Chrome
- Akan terlihat keterangan waktu dalam UTC
- Konversi waktu UTC ke waktu lokal dengan situs Time And Date
- Tonton tahapan di atas melalui tautan berikut:

<https://www.youtube.com/watch?v=6M8s3fXb9R4&t=1s>

#### Contoh kasus 1:

Anda menerima pesan berantai di Whatsapp yang berisi informasi bahwa terjadi tsunami di Makassar setinggi 20 Meter. Pesan berantai itu memuat tautan ke sebuah blog yang beralamat <https://tmpkmedia.blogspot.com/> dengan judul *Tsunami Makassar Setinggi 20 Meter, BMKG Himbau Jangan Panik: Ada Waktu Evakuasi 15 Menit?* Dalam informasi itu tertera tanggal publikasi pada 13 Desember 2021.

Bagaimana metode untuk memeriksa kebenaran pesan berantai itu? Mula-mula, Anda harus menyusun semacam daftar pertanyaan secara imajiner yang membantu untuk menelusuri fakta-fakta atas informasi itu. Daftar pertanyaan imajiner tersebut yakni:

1. Apakah blog tmpkmedia.blogspot.com adalah blog kredibel?
2. Siapakah sumber yang digunakan blog tersebut? Apakah sumbernya bisa dipercaya?
3. Apakah benar terjadi tsunami 20 meter di Makassar?

Setelah Anda menetapkan daftar pertanyaan imajiner sebagai alat bantu, saatnya Anda mulai menelusuri jawaban pertanyaan pertama. Untuk mengetahui apakah tmpkmedia.blogspot.com adalah blog kredibel atau tidak, Anda perlu mencari siapa penanggung jawab blog tersebut. Carilah halaman about us atau tentang kami yang menjelaskan pemilik blog itu. Namun setelah Anda cari, blog tersebut sama sekali tidak memuat halaman tentang kami, Anda perlu meragukan kredibilitas blog tersebut.

Untuk menjawab pertanyaan kedua, Anda perlu membaca secara keseluruhan informasi yang dimuat blog tersebut. Temukan siapa sumber yang dikutip dalam informasi itu. Ternyata dalam judul dan badan berita, disebutkan bahwa BMKG menyatakan agar publik tidak panik karena ada waktu evakuasi selama 15 menit. Pertanyaan selanjutnya, benarkah BMKG mengeluarkan pernyataan tersebut?

Pernyataan atau informasi BMKG bisa kita lacak melalui websitenya di alamat: [www.bmkg.go.id](http://www.bmkg.go.id), atau lewat akun Twitter resmi @infobmkg. Lacaklah informasi yang dikeluarkan BMKG pada tanggal 13 Desember 2021. Melalui cara ini, Anda akan mendapatkan fakta bahwa BMKG tidak pernah mengeluarkan pernyataan tsunami 20 meter di Makassar.

Pernyataan BMKG terjadi pada 14 Desember yang mengeluarkan Peringatan Dini Tsunami untuk wilayah Sulawesi Selatan, Nusa Tenggara Timur, Sulawesi Tenggara, Nusa Tenggara Barat dan Maluku. Keluarnya peringatan Dini Tsunami itu menyusul gempa bumi berkekuatan Magnitudo 7,5 (yang dimutakhirkan menjadi M 7,4), yang berpusat di 7.59 LS 122.26 Bujur Timur di kedalaman 12 kilometer, pada pukul 10.20 WIB.<sup>132</sup>

Apakah terjadi tsunami 20 meter di Makassar? Untuk melacak kebenaran informasi ini, Anda bisa mencarinya melalui mesin pencari seperti Google dengan memasukkan kata kunci seperti: "tsunami 20 meter di Makassar". Lewat cara ini ternyata sama sekali tidak ditemukan pemberitaan media maupun dari laman BMKG mengenai peristiwa ini. Cara berikutnya, Anda bisa membandingkan dengan pemberitaan media massa kredibel tentang tsunami pada 14 Desember 2021. Hasilnya, tsunami yang terjadi cukup lemah yang terdeteksi di dua desa yakni di Marapokot pada pukul 10.36 WIB dengan ketinggian 0,07 meter. Kemudian di Desa Reo pukul 10.39 WIB setinggi 0,07 meter.<sup>133</sup>

Dengan demikian Anda sudah mendapatkan fakta untuk membantah pesan berantai tersebut. Faktanya adalah tidak benar terjadi tsunami 20 meter di Makassar pada 13 Desember 2021. Tsunami memang terjadi pasca gempa berkekuatan M 7,4 pada 14 Desember, tetapi ketinggian tsunami hanya 0,07 meter yang terdeteksi di dua desa di NTT.

### Contoh kasus 2:

Anda melihat seorang kawan Facebook Anda membagikan sebuah video pendek. Video itu diklaim bahwa 13 anak di Afrika Selatan tewas setelah menerima vaksin Covid-19. "13 anak sekolah di Afrika Selatan meninggal setelah mendapatkan OBAT SURGA FUCKSHIT KOPET19," demikian narasi yang ditulis kawan Anda. Saat Anda putar video itu, terlihat belasan anak terbujur kaku di lantai. Orangtua yang mengelilingi anak-anak tersebut menangis hysteris.

Bagaimana mencari kebenaran atas video tersebut?

Anda perlu menonton video itu hingga selesai dan temukan apa yang janggal? Kejanggalan yang pertama terlihat, tidak satupun dari orang-orang yang ada dalam video itu menggunakan masker. Jika benar video itu terjadi di masa pandemi Covid-19, tentunya kita perlu curiga.

Cara berikutnya, adalah mencari petunjuk tentang video itu. Dari bab sebelumnya, sudah dibahas bahwa ada dua langkah untuk menelusuri sebuah video. Pertama, Anda bisa melakukan *screen capture* beberapa bagian dari dalam video. Kemudian buka [image.google.com](https://image.google.com) dan [yandex.com/image](https://yandex.com/image). Masukkan kepingan hasil screen capture tersebut ke masing-masing aplikasi, lalu tekan icon *search*.

Cara kedua, Anda bisa menggunakan alat InVID, tentunya setelah Anda memasang ekstensi InVID pada Chrome atau Firefox. Jika sudah terpasang, buka tool InVID Anda, klik Open Toolbox, klik Keyframe. Anda akan dibawa pada sebuah halaman

<sup>132</sup> Simak peringatan dini tsunami di akun BMKG di:

<https://twitter.com/infoBMKG/status/1470595785490190340>

<sup>133</sup> Penjelasan tsunami lemah pada 14 Desember 2021 bisa dibaca di artikel ini:

<https://nasional.tempo.co/amp/1539221/bmkg-cabut-peringatan-dini-tsunami-di-gempa-ntt>

Keyframe yang meminta Anda memasukkan tautan alamat video di Facebook tersebut, lalu klik Submit.

Pada layar Anda akan muncul beberapa fragmen gambar kepingan dari video tersebut. Langkah berikutnya, klik kanan mouse Anda, carilah fitur reverse image search, klik all engines. Cara ini akan membawa Anda secara otomatis ke empat images search seperti Google, Yandex, Tineye dan Bing.

Periksa satu per satu hasil yang keluar dari masing-masing alat tersebut. Melalui cara ini, Anda akan mendapat petunjuk bahwa video tersebut pernah dimuat oleh beberapa kanal Youtube berbahasa asing pada 4 Februari 2020 dengan judul: "BREAKING News :kakamega primary school mourning death of 13 students."<sup>134</sup>

Setelah mendapatkan petunjuk ini, bandingkan dengan pemberitaan dari situs media dengan memasukkan kata kunci dalam bahasa Inggris. Situs allafrica.com menjelaskan bahwa peristiwa ini berawal saat siswa-siswa kelas lima ini hendak meninggalkan kelas mereka usai jam sekolah selesai. Kemudian mereka berdesakan saat turun tangga sekitar jam 5 sore. Dilaporkan juga ada seorang guru di sekolah itu memukuli beberapa murid dan mendorong siswa lainnya untuk lari menuruni tangga. Sehingga beberapa dari mereka jatuh dan terinjak-injak sampai meninggal.<sup>135</sup>

Jadi, semakin terang-benderang bahwa 13 siswa yang meninggal itu bukan disebabkan oleh vaksin Covid-19 melainkan karena jatuh dan terinjak-injak. Peristiwa ini terjadi pada Februari 2020, jauh sebelum virus Corona jenis baru sampai ke benua Afrika.

#### 4.2.3 Kanal Cek Fakta

Sejumlah media jurnalisme telah mengembangkan era baru pemeriksaan fakta di ruang redaksi untuk memverifikasi, membantah atau mengkoreksi informasi yang tersebar di internet. Perkembangan tersebut sebagai bentuk adaptasi jurnalisme terhadap ekosistem digital saat ini.

Mula-mula, dipelopori oleh organisasi pemeriksa fakta di Amerika Serikat seperti Snopoke.com pada 1994 yang berfokus pada mitos urban dan factcheck.org pada 2003 dengan fokus pada isu politik. Saat ini organisasi pemeriksa fakta telah berkembang pesat di berbagai belahan dunia. Menurut sensus Lab Reporter Universitas Duke 2019, ada 195 organisasi pemeriksa fakta pada 2019, dari sebelumnya hanya 44 organisasi pada 2015.<sup>136</sup>

Perkembangan itu membawa Poynter Institute meluncurkan International Fact Checking Network (IFCN) pada 2015, sebuah jaringan global untuk menyatukan komunitas pemeriksa fakta di seluruh dunia dalam perjuangan global melawan kesalahan informasi. Sebagai jejaring, upaya untuk memperluas pelatihan, advokasi, dan kolaborasi telah berkembang luas secara global.

<sup>134</sup> Buka kanal <https://www.youtube.com/watch?v=fQLJo2Cxg48>

<sup>135</sup> Penjelasan peristiwa ada di situs: <https://allafrica.com/stories/202002040050.html>

<sup>136</sup> Dikutip dari [https://www.cjr.org/special\\_report/fact-check-industry-twitter.php](https://www.cjr.org/special_report/fact-check-industry-twitter.php)

Di Indonesia, pemeriksaan fakta lahir pada 2018 setelah Aliansi Jurnalis Independen (AJI) dengan dukungan Google News Initiative (GNI) menginisiasi training cek fakta pada lebih dari 12 ribu jurnalis, mahasiswa, dan jaringan akademisi di seluruh Indonesia. Setelah training tersebut, sejumlah media menyediakan kanal cek fakta --enam di antaranya menjadi penandatangan IFCN<sup>137</sup>.

Pemeriksaan fakta saat ini telah menjadi aspek penting untuk meningkatkan tanggung jawab media pada disiplin verifikasi. Sekaligus membantu publik mendapatkan kebenaran atas sebuah informasi yang beredar. Namun untuk membangun kredibilitasnya pada publik, IFCN telah menggariskan prinsip kode etik pada organisasi pemeriksa meliputi<sup>138</sup>:

#### 1. Nonpartisan dan adil

Pemeriksaan fakta harus menggunakan standar yang sama untuk setiap verifikasi informasi dan tidak hanya memusatkan pemeriksaan fakta pada satu sisi. Proses yang sama harus diberikan pada setiap informasi dan membiarkan bukti menentukan kesimpulan.

#### 2. Transparansi sumber

Pembaca harus dapat memverifikasi sendiri hasil temuan yang dipublikasikan pemeriksa fakta. Oleh karena itu, semua sumber disajikan dengan cukup detail sehingga pembaca dapat mengikuti kerja-kerja pemeriksaan fakta.

#### 3. Transparansi pendanaan dan organisasi

Sumber pendanaan organisasi harus diumumkan, juga memastikan bahwa pemberi dana tidak memiliki pengaruh atas kesimpulan yang dicapai dalam laporan pemeriksa fakta. Struktur organisasi, status badan hukum dan latar belakang profesional dari tim yang terlibat harus dipublikasikan. Termasuk bagaimana pembaca bisa berkomunikasi dengan redaksi.

#### 4. Transparansi metodologi

Organisasi pemeriksa fakta harus menjelaskan metodologi yang digunakan untuk memilih, meneliti, menulis, mengedit, menerbitkan, dan memperbaiki verifikasi informasi.

#### 5. Kebijakan koreksi

Apabila hasil pemeriksaan fakta tidak akurat, maka redaksi harus memiliki kebijakan untuk mengoreksi dengan jelas dan transparan.

Hadirnya kanal cek fakta oleh organisasi pemeriksa fakta, setidaknya memudahkan publik untuk mendapatkan jawaban, apakah suatu informasi benar atau tidak. Kita harus memahami, bahwa tidak setiap orang memiliki waktu atau keterampilan untuk memverifikasi sebuah informasi yang diterima. Meski keterampilan cek fakta telah banyak dipelajari oleh warga biasa, namun kadangkala, tetap membutuhkan cara yang kompleks, seperti wawancara, menggali data dan membaca jurnal sains.

<sup>137</sup> Hingga 2021, enam jaringan IFCN di Indonesia yakni: Mafindo, Tempo, Kompas.com, Liputan6, Tirto, dan suara.com.

<sup>138</sup> Dikutip dari buku Periksa Fakta, Melawan Infodemi, diterbitkan AJI pada 2021.

Berikut adalah sejumlah kanal cek fakta milik organisasi anggota IFCN di Indonesia:

1. Mafindo : <https://turnbackhoax.id/>
2. Tempo : <https://cekfakta.tempo.co/>
3. Kompas : <https://cekfakta.kompas.com/>
4. Liputan6 : <https://www.liputan6.com/cek-fakta>
5. Tirto : <https://tirto.id/>
6. Suara : <https://www.suara.com/cekfakta>

Selain kanal-kanal di atas, Anda bisa mengakses ke situs: <http://cekfakta.com>, kanal hasil kolaborasi AJI, AMSI, Mafindo beserta 24 media di Indonesia. Kanal ini didirikan pada 2018, berisi dokumentasi seluruh hasil pemeriksaan fakta oleh media-media yang berkolaborasi di dalamnya.

Ada banyak cara untuk mendapatkan artikel cek fakta, selain mengakses dari masing-masing situs tersebut. Berikut ini tips sederhana yang bisa Anda lakukan:

- Gunakan kata kunci lalu telusuri di mesin pencari. Misalnya saat beredar kabar bahwa bawang putih bisa menyembuhkan Covid-19, Anda tinggal mengetik kata kunci: bawang putih sembuhkan Covid-19 ke mesin pencari seperti Google. Mesin pencari akan membawa Anda ke sejumlah artikel pemeriksaan fakta.
- Google juga menyediakan mesin pencari khusus untuk artikel cek fakta di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Masukkan kata kunci ke tautan: <https://toolbox.google.com/factcheck/explorer>
- Melalui chatbot Whatsapp. Beberapa organisasi telah menyediakan chatbot bagi publik untuk melaporkan sebuah informasi atau mendapatkan artikel cek fakta.

Chatbot Mafindo: 0896 -8006-0088 / 0859-2160-0500

Chatbot Liputan6 : 0811-9787-670

Chatbot Tempo : 081-3157-77057

### 4.3 Kesimpulan

Teknologi digital menyebabkan disrupsi informasi, salah satunya ditandai dengan maraknya hoaks di internet. Meski hoaks sendiri bukan fenomena baru dalam kehidupan manusia, tapi perkembangan teknologi digital telah membuat konten hoaks lebih canggih dibandingkan era sebelumnya, dengan penyebaran yang lebih cepat dan luas, melintasi batas-batas negara.

Sebaliknya, teknologi digital juga menyediakan berbagai cara untuk memeriksa fakta. Organisasi pemeriksa fakta --termasuk media jurnalisme di dalamnya, telah mengembangkan metode dan tools untuk melawan berbagai hoaks. Dalam perkembangannya, pemeriksaan fakta telah menjadi bagian tak terpisahkan dari literasi digital untuk publik.

Ada lima pilar dalam pemeriksaan fakta yakni menelusuri asal konten, memverifikasi sumber, memeriksa waktu, lokasi dan motivasi. Berbagai tools telah tersedia untuk membantu publik memverifikasi sumber, foto, video, lokasi dan waktu.

Selain bisa melakukan penelusuran mandiri, publik kini bisa mengakses pelbagai kanal pemeriksaan fakta yang disediakan oleh enam organisasi anggota IFCN di Indonesia. Kanal-kanal tersebut membantu publik menyediakan jawaban apakah sebuah informasi benar atau keliru.

### 4.4 Tugas Individu

1. Carilah sebuah akun, telusuri apakah pemilik akun yang sama bisa ditemukan di platform media sosial lain. Tools apa yang digunakan? Apa hasilnya?

2. Analisis sebuah Twitter:

Kapan akun itu dibuat?

Apa twit pertamanya?

Pada pukul berapa akun itu sangat aktif?

Situs apa yang paling sering dibagikan oleh akun tersebut?

# Referensi

Tim Cek Fakta Tempo (2021, 22 November). Keliru, Rina Kusumastuti Meraih Penghargaan Tertinggi karena Menemukan Metode Baru Menurunkan Berat Badan. *Cekfakta.tempo.co*, diperoleh di:

<https://cekfakta.tempo.co/fakta/1571/keliru-rina-kusumastuti-meraih-penghargaan-tertinggi-karena-menemukan-metode-baru-menurunkan-berat-badan>

Masyarakat Telematika Indonesia. 2019. *Hasil Survey Wabah Hoax Nasional*. Diperoleh di:

<https://mastel.id/hasil-survey-wabah-hoax-nasional-2019/>

Margianto, Johannes Heru, dkk. 2021. *Memahami Bencana Alam di Indonesia: Peran Media dan Cara Melawan Hoaks Bencana*. Jakarta: AJI. Diperoleh dari:

<https://aji.or.id/read/buku/75/memahami-bencana-alam-di-indonesia.html>

European Journalism Center. 2013. *Verification Handbook: Additional Materials. First Edition*. Edited by Craig Silverman. Diperoleh dari: <https://verificationhandbook.com/>

Coleman, Alistair. (2020, 12 Agustus). ‘Hundreds dead’ because of Covid-19 misinformation. *bbc.com*. Diperoleh dari: <https://www.bbc.com/news/world-53755067>

Nasution, Ameidyo Daud. (2021, 18 Juli). Survei LSI: 36% Masyarakat Tak Mau Terima Vaksin Covid-19. *Katadata.com*. Diperoleh dari:

<https://katadata.co.id/ameidyonasution/berita/60f4dbf9a9642/survei-lsi-36-masyarakat-tak-mau-terima-vaksin-covid-19>

Newman, Nic, et all. 2021. *Reuters Institute Digital News Report 2021*. 10th Edition. UK: Reuters Institute for the Study of Journalism. Diperoleh dari:

[https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital\\_News\\_Report\\_2021\\_FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital_News_Report_2021_FINAL.pdf)

Wendratama, Engelbertus. (2020, 3 April). Sekadar mengingatkan: misinformasi pandemi paling banyak ada di WhatsApp. *Theconversation.com*. Diperoleh dari:

<https://theconversation.com/sekadar-mengingatkan-misinformasi-pandemi-paling-banyak-ada-di-whatsapp-135430>

Reis, Julio C.S et all. Can WhatsApp benefit from debunked fact-checked stories to reduce misinformation? Published on Shorenstein Center On Media, Politics, And Public Policy, Harvard Kennedy School, August 20, 2020. Diperoleh dari:

<https://misinforeview.hks.harvard.edu/article/can-whatsapp-benefit-from-debunked-fact-checked-stories-to-reduce-misinformation/>

Urbani, Shaydanay. 2019. Verifying Online Information. First Draft. Diperoleh dari:

[https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2019/10/Verifying\\_Online\\_Information\\_Digital\\_AW.pdf](https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2019/10/Verifying_Online_Information_Digital_AW.pdf)

Bell, Emily. (2019). The Fact-Check Industry: Has our investment in debunking worked? Diperoleh dari:

[https://www.cjr.org/special\\_report/fact-check-industry-twitter.php](https://www.cjr.org/special_report/fact-check-industry-twitter.php)

Username

username

Password

\*\*\*\*\*



Remember Me

Login

Register

# MODUL 5

# KEAMANAN & PRIVASI DIGITAL

**Mohamad Nurfaumi Budiarto**



# MODUL 5

## KEAMANAN & PRIVASI DIGITAL

Mohamad Nurfahmi Budiarto

### 5.1 Pendahuluan

Diantara Anda semua mungkin pernah mengalami hal seperti ini :

*Bunga, bukan nama sebenarnya, kaget bukan kepala ketika mendadak telepon selulernya berbunyi. Bukan nada dering, melainkan notifikasi. Menurutnya tak masuk akal, karena saat ia menerima penanda itu terjadi di tengah malam, saat hendak beristirahat.*

*Penasaran, ia pun membuka ponselnya. Tak sampai lima detik, wajah Bunga menjadi pucat pasi. Tanpa disangka, di layar ponselnya terdapat beragam notifikasi dari sebuah unggahan foto yang ada di akun media sosial miliknya. Padahal, ia sudah meyakinkan diri kalau tak pernah mengunggah foto yang tak senonoh tersebut. Lama dia merenung tentang apa yang baru saja terjadi. Sekelebat, beragam pikiran kotor dan kecurigaan mengalir ke beberapa orang. Namun, satu yang pasti, di logikanya tak akan masuk jika orang-orang yang ada di kepalanya tersebut mau melakukan tindakan buruk tersebut.*

*Maklum, notifikasi yang diterima dari posting-an sebuah foto di akun media sosialnya itu sangat jauh dari kebiasaan teman-temannya. Apalagi, tak mungkin sahabat-sahabatnya bisa memercayai kalau unggahan seorang perempuan dan laki-laki yang sedang bermesraan, berasal dari hasil klik tangannya. Singkat cerita, setelah menghapus unggahan tersebut, ia baru sadar. Warnet!. Ya, warnet, itulah yang kemungkinan besar menjadi pangkal masalah. Bunga sadar telah melakukan kesalahan besar ketika menggunakan jasa warnet: komputernya tak langsung dibersihkan 'history'-nya, juga 'cache'-nya.*

*Walhasil, meski sudah log-out, password media sosial miliknya yang berupa titik-titik ternyata masih bisa terlihat. Beruntung, orang yang berhasil masuk dan mengunggah foto tak senonoh itu, enggan berbuat yang lain, seperti mengubah password menjadi yang baru atau merusak citra dirinya lagi melalui beragam hal. Tak sadar, Bunga menyalahkan dirinya sendiri yang sudah lalai dengan meninggalkan begitu saja komputer warnet yang baru dipakai" \**

Cerita singkat di atas mungkin saja sering terjadi dalam kehidupan kita. Hal sepele dalam dunia digital yang bisa berakibat fatal, seringkali kita lupakan. Apalagi di era sekarang, perkembangan tindak kejahatan berbasis teknologi internet semakin canggih. Sementara saat ini kehidupan kita sangat bergantung dengan penerapan teknologi. Era digital telah mengubah segalanya dan seolah-olah tak memiliki lagi privasi.

Era digital memungkinkan penguasaan terhadap data pribadi, memengaruhi pola perilaku masyarakat dan mengubah alur komunikasi di antara mereka di dunia virtual

(Schonberger, Victor Mayer & Thomas Ramge, 2018). Imbasnya, hampir seluruh aktivitas kita di dunia digital berujung pada pola kapitalisme serta sosial bermodel penguasaan data. Artinya, jika bisa menguasai data, semuanya akan lebih mudah, dan sang pemilik data bisa melakukan apapun yang disukai. Oleh karena itulah, isu mengenai keamanan dan privasi di dunia digital menjadi sebuah diskusi panjang yang sangat relevan, baik untuk saat ini maupun yang akan datang.

Kita tak bisa memungkiri, keberadaan teknologi memberi kesempatan lebar ke arah transformasi aktivitas menjadi serba digital. Bahkan, area ini telah menjadi gaya hidup. Sebagian besar urusan kita sudah terhubung, bahkan wajib berkorelasi dengan teknologi, terutama beragam aplikasi serta perangkat digital.

Apa yang saat ini tak berkaitan dengan teknologi? Nyaris tak ada! Unsur konvensional memang masih ada, tapi tinggal beberapa. Kita bersentuhan dengan digital untuk urusan karier, pekerjaan sampai hobi. Selain itu, aktualisasi diri dan kelompok juga membutuhkan perangkat serta zona digital, yang ujungnya akan berkaitan dengan isu keamanan serta privasi di area itu.

Tidak heran jika saat ini transformasi digital selalu menyeret ke zona isu privasi. Area yang bertalian dengan ragam informasi pribadi tersebut menjadi sasaran empuk, apalagi jika menyangkut kelompok yang kurang memiliki pemahaman terkait literasi keamanan dan privasi digital. Tak hanya memengaruhi pribadi atau kelompok, juga termasuk institusi.

Era modernitas pengembangan teknologi informasi, juga memberi ruang terhadap orang atau pihak yang bertujuan jahat. Statistik dari Badan Siber dan Sandi Negara, pada periode Januari-November 2020, mendekripsi serangan siber sebanyak lebih dari 423 juta yang bersifat teknis. Jumlah ini lebih banyak hampir tiga kali lipat dibandingkan dengan jumlah serangan di periode yang sama pada tahun 2019. Angka tersebut semakin masif terjadi sepanjang tahun 2021. Data penelitian Lembaga Riset Keamanan Siber CISSReC menyebutkan, jumlah percobaan serangan siber ke Indonesia pada periode Januari-November 2021 mencapai 1,3 miliar (1).

Beberapa sektor menjadi sasaran utama, baik pribadi maupun korporasi. CISSReC menyebut, ada beberapa celah yang membuat serangan siber semakin merajalela, yakni penggunaan aplikasi pihak ketiga terutama di kalangan unit perbankan, lalu penggunaan jaringan serta fasilitas wifi publik. Keduanya menjadi salah satu jalan bagi peretas untuk mendapatkan akses ke berbagai informasi akun pribadi yang tersimpan di ponsel pintar. Selain itu, sumber lain adalah *mobile malware* seperti virus, trojan, rootkit dan beberapa model lain.

Dua *e-commerce* menjadi korban, yakni Tokopedia dan Bhinneka.com. Penyalahgunaan akibat kebocoran data Tokopedia berada di angka 91 juta. Sementara itu, data pribadi pengguna Bhinneka.com yang bocor sebanyak 1,2 juta. Raksasa e-commerce, Bukalapak juga harus berurusan dengan kebocoran data setelah data 13 juta pelanggannya ada di pasar gelap. November 2020, giliran Cermati yang kebobolan 2,9 juta data usernya.

<sup>139</sup> sumber : <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4706493/indonesia-diberondong-13-miliar-serangan-siber-sepanjang-2021>

Masih pada medio Mei 2020, data-data dari Komisi Pemilihan Umum (KPU) juga sempat beredar di tempat yang tidak semestinya. Total, ada sekitar 2,3 juta kebocoran data personal. Periode 2020 menjadi satu di antara yang mengagetkan karena banyak data-data e-commerce yang seharusnya bersifat pribadi, justru diperjualbelikan di 'pasar gelap'. Setelah KPU, ada beberapa institusi pemerintah yang berfungsi mengumpulkan data, juga menjadi korban. Satu yang paling menghebohkan terjadi pada Mei 2021. Saat itu, publik terkejut dengan bocornya 279 juta data pengguna BPJS Kesehatan. Dua bulan berselang, giliran BRI Life yang menjadi korban setelah data pribadi 2 juta nasabahnya bocor ke tangan pihak lain secara ilegal.

Oleh karena itulah, sangat tepat yang dihasilkan dari penelitian Katadata Insight Center (2020), yang mencakup sistem literasi terhadap keamanan digital dan privasi digital. Sebagian besar masyarakat Indonesia masih belum sanggup memonitor data pribadi di ranah digital.<sup>139</sup>

Pada modul Bab Keamanan dan Privasi Digital, ada beberapa poin yang akan menjadi fokus. Topik tersebut antara lain berkaitan dengan Jejak Digital, Keamanan Perangkat, Keamanan Akun, Mengelola Informasi Pribadi dan Mekanisme Pengaduan Konten Berbahaya

Adapun tujuan dari materi terkait keamanan dan privasi digital :

1. Agar publik bisa tahu dengan jelas tentang apa itu keamanan dan privasi digital.
2. Publik memahami tentang bagaimana menyelaraskan pengetahuan dunia digital dengan sisi teknis keamanan serta privasi digital.
3. Publik mengerti beberapa tools yang berkaitan dengan keamanan dan privasi digital.
4. Publik tahu bagaimana caranya melakukan pengaduan terhadap konten kejahatan digital dan hoaks.
5. Publik tahu cara mengelola informasi pribadi di platform digital tertentu.

## 5.2 Pembahasan

### 5.2.1 Jejak Digital

Teknologi digital memberi ruang tanpa batas terhadap setiap manusia dan perangkatnya. Kondisi tersebut mengundang nilai positif dan negatif secara bersamaan. Kuncinya ada pada pengguna, terutama ketika mereka bertalian dengan unsur kehidupan sosial sebagai makhluk manusia. Di sisi lain, unsur perilaku sosial inilah yang bisa menjadi celah bagi pihak tak bertanggung jawab untuk menjalankan aksi mereka. Oleh karena itu, ancaman-ancaman terhadap apa yang ada di lingkup dunia digital harus diwaspadai sejak awal.

Satu di antara yang menjadi titik rawan adalah kebiasaan di dunia internet, terutama jaringan sosial, serta kebiasaan menggunakan perangkat berbasis digital,



Pada area ini, masyarakat seolah harus mengikuti pengembangan serta deretan inovasi dalam dunia teknologi digital. Aspek baik dari area inovasi ini memang ada beberapa hal, seperti kemudahan dalam mengatasi kendala di bidang komunikasi, pemerintahan, birokrasi, segmen hiburan sampai masalah pendidikan. Menurut Vannyora Okditazeini dan Irwansyah (2018), berbagai hal solutif tersebut memberi ruang bagi koneksi dengan keluarga, teman, rekan sekantor, teman kerja, kompatriot, investor sampai menjalin relasi dengan orang yang sama sekali belum dikenal.

Pada sisi lain, ancaman dunia digital juga sudah menganga di depan mata. Riset Menurut Vannyora Okditazeini dan Irwansyah (2018), mengungkapkan, ketika beberapa data pribadi berada di dunia maya, karena ada di ranah digital terutama media sosial, e-commerce dan perbankan, menjadikan pengguna adalah target yang menggoda untuk diserang dengan model *spam*, *malware*, *socialbots*, pencurian data ponsel, pemalsuan akun bank sampai pencurian identitas.

Chen, Deng, Wan, Zhang, Vasilakos, & Rong (2015) dalam Vannyora Okditazeini dan Irwansyah (2018), memberi pengelompokan terhadap ancaman digital, yakni data mining dan jenis ancaman tradisional. Unsur ancaman tradisional yang perlu masyarakat tahu antara lain phising, malware, serangan sybil dan profil palsu. spamming, serangan de-anonimisasi, serangan kloning profil, cyber-bullying dan cyber-stalking.

Oleh karena itulah, masyarakat wajib mengetahui betapa berbahaya dunia digital jika tidak melakukan mawas diri, waspada, berhati-hati dan tak mudah terprovokasi dengan hal-hal yang berbau menjanjikan sesuatu yang sebenarnya di luar nalar. Faktor-faktor itu pula yang kadang membuat pengguna internet terjebak di problematika jejak digital.

Menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika (2020), jejak digital merupakan kumpulan jejak data yang terdokumentasi secara digital pada perangkat komputer atau lainnya, seperti rute yang kita lalui pada Google Maps, laman yang kita kunjungi, unggahan foto, video, dan status di media sosial, serta email yang kita kirim.

Kumpulan jejak data yang terdokumentasi secara digital pada perangkat komputer atau lainnya bisa dibedakan menjadi dua jenis yakni:

1. Jejak digital pasif, yakni data yang ditinggalkan oleh user tanpa dia sadari. Contohnya berupa rute yang kita lalui pada Google Maps dan laman yang kita kunjungi.
2. Jejak digital aktif, yakni data yang secara sengaja dibuat dan ditinggalkan oleh pengguna. Contoh ini mengacu ke unggahan foto, video dan status di media sosial serta email yang kita kirim.





Gambar 5.1. Ilustrasi terkait jejak digital para netizen yang bisa tersebar di berbagai platform.

(Foto : Kementerian Kominfo)

Berkaca dari hal itu, ada beberapa potensi jejak digital yang bisa merugikan. Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia (2020) mengungkapkan ada beberapa hal yang berkaitan dengan unsur efek merugikan :

1. Beberapa perusahaan mempertimbangkan jejak digital pelamar, khususnya di media sosial.
2. Pencarian nama baik melalui jejak yang kita tinggalkan di berbagai platform.
3. Pengaksesan data pribadi tanpa kita ketahui.
4. Pencurian identitas melalui laman yang kita kunjungi dan media sosial.

Lalu apakah bisa menghapus jejak digital? Tentu saja bisa meski tidak semua bisa dilakukan secara mandiri. Ada beberapa langkah sederhana untuk menghapus jejak digital :

1. Bila berupa unggahan foto maupun status di media sosial, kita bisa menghapusnya secara mandiri.
2. Bila ingin menghapus akun secara keseluruhan, setiap media sosial atau laman memiliki aturan serta cara masing-masing.
3. Bila tidak menemukan pilihan untuk menghapus unggahan atau akun, hubungi pemilik laman untuk mendapatkan informasi lengkapnya.

Uraian singkat tadi memberi pelajaran bagaimana kita sadar secara makro dalam penggunaan platform digital dalam kehidupan. Sebelum membahas tentang apa

saja yang ada di Sub Bab Jejak Digital, kita kembali ke awal pembahasan di bab Keamanan dan Privasi Digital. Materi pembuka yang berupa cerita masih bisa menjadi bahan awal agar audiens tahu bagaimana efek dari segala hal yang kita tinggalkan di area dunia digital.

Cerita berlanjut,

*Rasa terkejut Bunga belum selesai ketika ia mendapatkan notifikasi. Sehari setelah itu, tanpa dinyaana ia bertengkar dengan sang kekasih. Masalahnya sepele, yakni kiriman foto yang berisi Bunga dengan cowok lain, yang ternyata sang mantan. Lalu dari mana foto itu dan bagaimana caranya kok bisa sampai ke hape sang kekasih. Lagi-lagi, Bunga berpikir keras.*

*Bunga melupakan sejenak pertengkaran dengan sang pujaan hatinya sekarang. Ia fokus merangkai situasi guna menentukan alur foto itu sampai ke pria yang kini menemani hari-harinya itu. Ia berselancar ke sana kemari.*

*Deg!. Jantungnya berdegup kencang melihat kemungkinan apa yang terjadi. Nyatanya, semua itu masih berurusan dengan kata kunci yang ditinggalkannya di warnet. Bunga mengaku ceroboh, karena password yang digunakannya sama dengan beberapa platform media sosial yang diikutinya. Ia pun menduga, sang pengirim telah membuka beberapa platform lain, terutama yang ada kaitannya dengan nomor sang kekasih, setelah menemukan foto berdua dirinya dengan sang mantan.*

*Bunga tak bisa bereaksi apa-apa kecuali menyadari ketidaktahuannya tentang rekam jejak di dunia digital. Kini, Bunga ingin memperbaiki hubungannya dengan sang kekasih.*

Apa yang terjadi dengan Bunga (lihat boks) bisa saja terjadi ke diri siapapun. Kolumnis teknologi, Katie Collins (2019) di *wired.co.uk* mengungkapkan, 73 persen pengguna internet, terutama yang berkaitan dengan platform media sosial dan mesin pencari, tidak paham kalau jejak digital itu bisa terjadi meskipun sudah dihapus secara permanen.

Oleh karena itulah, pemahaman terhadap jejak digital menjadi hal krusial pada saat ini. Kaspersky Global Privacy Report 2020 menyebut, definisi jejak digital merujuk pada segala sesuatu yang kita lakukan di area platform berpondasi internet. Hal itu berkaitan pada segala perilaku manusia yang menggunakan media internet untuk memenuhi kebutuhannya.

Setiap tuts yang dipencet dari sebuah peralatan yang terkoneksi langsung ke internet, akan secara otomatis mencetak jejak digital. Jejak ini tak akan hilang selama internet belum hilang dari peradaban dunia. Dalam laporan Kaspersky (2020), "Advancing Digital Safety : A Framework to Align Global Action", mengungkapkan 56 persen responden pengguna internet tak menyadari bahwa apa yang dilakukannya di ranah privasi seperti media sosial, akan meninggalkan jejak digital yang kapanpun bisa ditarik lagi ke permukaan, bahkan bisa menjadi konsumsi publik.



Memahami karakteristik jejak digital menjadi titik penting bagi publik agar selalu berhati-hati dan bijak dalam menentukan apa yang akan dilakukan dengan platform berbasis internet. Ada beberapa contoh nyata yang biasanya dilakukan publik yang secara otomatis meninggalkan jejak digital, seperti mengunggah foto, berbagi pesan, berkunjung ke sebuah laman, mengunggah konten, meninggalkan komentar atau meng-klik tombol 'like', mengisi data pribadi, penggunaan internet banking sampai aktif belanja di e-commerce. Varian data di atas merupakan jejak digital yang akan selalu ada alias abadi di dunia internet.

Titik lain yang biasanya mencetak jejak digital publik adalah riwayat pencarian di *search engine* atau *browser*, teks dari aplikasi, foto dan video, termasuk yang sudah dihapus, *tagging* foto dan video dari orang lain, serta lokasi yang pernah kita kunjungi. Hal lain yang biasanya kita lakukan adalah 'tanpa sadar' menyetujui akses *cookies* dalam perangkat yang kita miliki.

Menurut kajian Kaspersky Global Privacy Report (2020), 80 persen sampel penelitian menegaskan pernah mencoba menghilangkan jejak digital dari sebuah platform, termasuk bersamaan dengan menghapus informasi pribadi. Hal itu terjadi setelah para responden kaget dengan beragam informasi 'perjalanan' di dunia maya mendarat di tempat lain atau orang lain, yang notabene tak ada sangkut paut dengan sang responden.

Nah, menurut kajian Masyarakat Anti Fitnah Indonesia (Mafindo), ada beberapa tips yang bisa kita lakukan ketika bersinggungan dengan rekam jejak digital<sup>140</sup>, yakni :

- a. Mencari tahu jejak digital yang kita miliki.
- b. Mengatur privasi di perangkat kita. Jika ada hal-hal yang tidak ingin dilihat orang silahkan dibuat privat.
- c. Segera periksa cookies pada perangkat kita. Andai ada situs yang tidak dikenal mengirimkan cookies, segera blokir.
- d. Menggunakan kombinasi yang kuat dalam membuat kata sandi.
- e. Sisir aplikasi yang ada di perangkat kita, lalu jika ditemukan aplikasi yang tak jelas, segera hapus atau *unfollow/unsubscribe*.
- f. Biasakan mengunggah konten-konten yang bermanfaat.
- g. Gunakan akun berbeda untuk berbagai keperluan, pekerjaan, pendidikan, dan berbelanja;
- h. Selalu update sistem operasi di perangkat dan antivirus yang digunakan.

Pemerhati jejak digital, Kathleen Morris mengungkapkan, ada beberapa hal yang harus diketahui ketika berurusan dengan jejak digital. Hal ini terkait kebiasaan publik dalam menggunakan platform yang berbasis internet. Banyak hal tak terduga, seperti kisah pilu seseorang di dunia maya, tiba-tiba muncul di saat yang tak terduga.

<sup>140</sup> Sumber : <https://aptika.kominfo.go.id/2021/08/waspada-rekam-jejak-digital-kita-di-internet/>

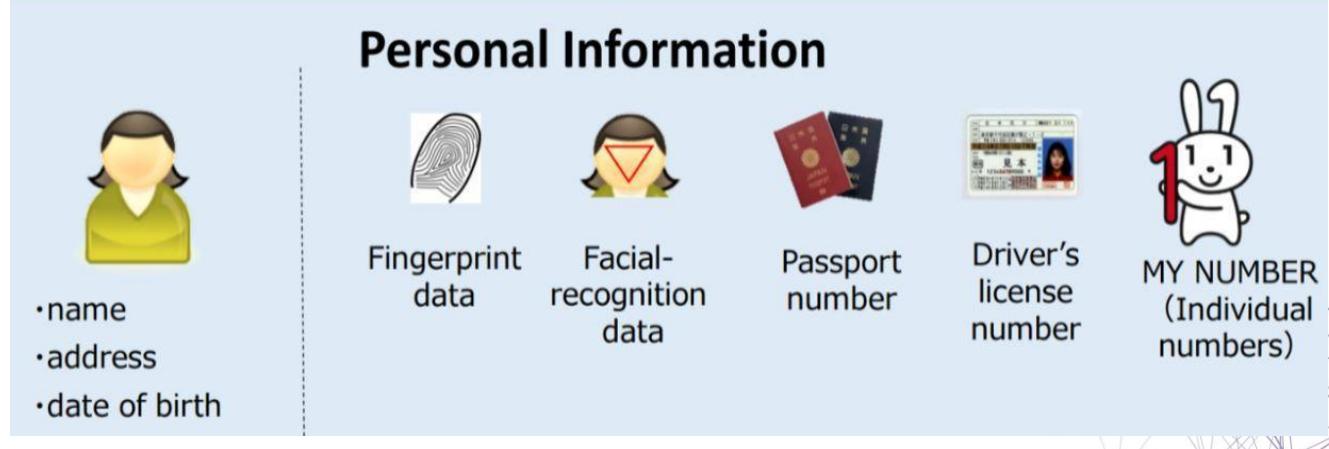
Kemunculan jejak digital di ruang kekinian bisa memberi efek positif dan negatif. Mariam F Barat (2020), dalam Pelatihan Berbasis Jejak Digital Privasi dan Data Pribadi, Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia mengungkapkan, efek dari kemunculan jejak digital bisa memberi semangat atau sebaliknya, juga berpengaruh terhadap citra sampai kinerja. Oleh karena itulah, Kathleen Morris memiliki beberapa pendapat terkait apa yang harus publik tahu tentang jejak digital, terutama dari perspektif akibat, serta cara berperilaku:

- a. Ketika Anda mencari sesuatu di internet dan berinteraksi secara online, jejak itu sudah tercipta dan akan tertinggal di belakang. Satu yang harus diwaspadai adalah jenis jejak apa yang tertinggal. Publik bisa menentukan sendiri jenis jejak digital itu sejak kali pertama membuka akses ke dunia internet.
- b. Perhatikan, semua elemen, baik pribadi maupun yang bersifat umum, yang terkait jejak digital selalu bisa dicari atau ditarik ulang dan dibagikan secara masif ke khalayak. Poin ini memberikan catatan kepada publik ketika menggunakan sarana atau perangkat di area umum.
- c. Jejak digital bisa membantu / memberi efek pendorong positif atau justru akan menyengsarakan sekarang dan di masa depan. Satu yang harus ditandai adalah ekspresi diri ketika berurusan dengan dunia maya. Banyak hal yang mungkin bakal terjadi di kemudian hari, lalu berkaitan dengan apa yang sudah kita unggah, kita kirim ataupun kita buat di ranah dunia maya.
- d. Sekali online dan mengunggah sesuatu, maka akan abadi selamanya. Bahkan, ketika dihapus, sesuatu itu sesungguhnya masih eksis, dan bisa keluar kapanpun. Hal ini berkaitan dengan reputasi, kredibilitas, budaya sampai unsur sejarah jika ditarik dari kombinasi sisi positif dan negatif. Jadi, wajib unggah yang nilainya positif ketimbang keluh kesah.
- e. Selalu berpikir sebelum mengunggah sesuatu via jalur online.
- f. Informasi pribadi atau opini yang dikirim ke seseorang atau suatu institusi bisa disebar ke audiens yang lebih besar. Faktor efek menjadi variabel utama dari attensi ini, apalagi situasi ini selalu berkorelasi dengan sisi psikologi publik.
- g. Silakan mencari nama Anda di mesin pencari, seperti Google, Yahoo Search, Bing, Yandex dan sejenisnya. Secara praktis, langkah ini sangat perlu guna memeriksa kembali apa saja yang sudah berkaitan dengan diri kita pribadi di dunia maya. Segera lakukan sesuatu jika ada yang menarik, meskipun bukan jaminan akan sesuai harapan.
- h. Hapus akun atau aplikasi yang sudah tua atau sudah tak terpakai. Langkah ini bisa diawali dengan berselancar di beragam platform, terutama media sosial, email, akun gim sampai jejak perjalanan.

- i. Menjaga pengaturan yang berkaitan dengan detail personal ke mode private, lalu atur 'privacy setting' di setiap akun yang dimiliki. Langkah yang paling aman adalah secara teratur berkunjung ke laman pengaturan privasi tersebut agar mengetahui beragam update keamanan, selain tentu mengubah *password* secara periodik.
- j. Selalu bersikap hati-hati dengan jejak digital dari orang lain. Satu faktor yang layak mendapat perhatian terus-menerus adalah terkait tagging. Budayakan selalu minta izin jika kita ingin mengunggah sesuatu dan men-tag orang lain atau institusi lain.

Berlatar kondisi tersebut, kehadiran beragam perangkat digital membuat semua orang bisa bebas mengekspresikan apa yang mereka inginkan. Mereka bisa berada di zona media sosial dengan beragam variasinya, serta menempatkan diri sebagai konsumen via layanan *e-commerce*. Tak hanya itu, perangkat digital membuat kita semua bisa dengan mudah melakukan serangkaian aktivitas dalam waktu sekejap, tanpa harus berada di zona fisik. Pemesanan tiket sampai menonton konser menjadi mudah. Namun satu kesamaan dari semua itu adalah : kita harus memberikan informasi data pribadi.

Tak heran jika transformasi digital ternyata juga membuat isu privasi menjadi perhatian khusus. Bahkan, jika diteliski lebih lanjut, situs-situs yang bertujuan untuk *phising* justru merajalela. Jika lengah, model tersebut bisa mengambil data para pengguna internet yang lengah, dengan beragam iming-iming seperti kuota gratis, bantuan pemerintah, kartu prakerja, pendaftaran vaksinasi, potongan harga barang mewah, dan sebagainya. Kita masih banyak yang belum memanfaatkan fitur-fitur di media sosial yang bisa diperuntukkan untuk keamanan digital, seperti fitur 2FA (*2-Factor Authentication*). Karena itu perlu pemahaman pentingnya privasi dan perlindungan data pribadi, dan langkah-langkah untuk meningkatkan keamanan digital di akun via perangkat kita, baik itu ponsel, laptop, netbook ataupun komputer.



Gambar 5.2. Beragam identitas pribadi bisa tersebar di ranah dunia maya.

Saatnya bagi kita untuk mengelola lebih bijak. (Foto : medium.com)

Keamanan data atau informasi pribadi di era modern sekarang juga terkait dengan dimensi keamanan siber secara umum. Kemkominfo (2020) menyatakan, keamanan siber adalah sekumpulan alat, kebijakan, pedoman, pendekatan manajemen risiko, tindakan, pelatihan, praktik terbaik, jaminan, dan teknologi yang dapat digunakan untuk melindungi ketersediaan, integritas, dan kerahasiaan aset yang terhubung, infrastruktur yang berkaitan dengan pemerintah, organisasi swasta, dan warga negara.

Aset-aset ini termasuk perangkat komputasi yang terhubung, personel, infrastruktur, aplikasi, layanan, sistem telekomunikasi, dan data di lingkungan siber. Satu di antara fenomena yang sedang terjadi sekarang adalah terkait data pribadi. Dalam Rancangan Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi (RUU PDP), data pribadi adalah setiap data tentang kehidupan seseorang baik yang teridentifikasi dan / atau dapat diidentifikasi secara tersendiri atau dikombinasikan dengan informasi lainnya baik secara langsung maupun tidak langsung melalui sistem elektronik dan / atau non elektronik.

Data pribadi terdiri atas data pribadi yang bersifat umum dan data pribadi yang bersifat spesifik. Varian data pribadi yang bersifat umum terdiri atas nama lengkap, jenis kelamin, kewarganegaraan, agama, dan/atau data pribadi yang dikombinasikan untuk mengidentifikasi seseorang.

Selain itu, kita juga harus tahu terhadap jenis data pribadi yang bersifat spesifik, yakni :

- a. Data dan informasi kesehatan
- b. Data biometrik
- c. Data genetika
- d. Kehidupan/orientasi seksual
- e. Pandangan politik
- f. Catatan kejahatan
- g. Data anak
- h. Data keuangan pribadi
- i. Data lainnya sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan

Rangkaian jenis data di atas juga bisa disebut dengan data pribadi sensitif. Sementara itu, kategori data pribadi yang harus dilindungi antara lain:

- a. Nomor KK (Kartu Keluarga)
- b. NIK (Nomor Induk Kependudukan)
- c. Tanggal/bulan/tahun lahir
- d. Keterangan tentang kecacatan fisik dan/atau mental
- e. NIK ibu kandung
- f. NIK ayah
- g. Beberapa isi catatan Peristiwa Penting.

Dalam RUU Perlindungan Data Pribadi, sang pemilik data pribadi juga memiliki beragam hak seperti :

1. Meminta informasi tentang kejelasan penggunaan data pribadi
2. Melengkapi data pribadi miliknya sebelum diproses oleh pengendali data pribadi
3. Mengakses data pribadi miliknya

Satu di antara langkah preventif yang bisa dilakukan adalah mencari sendiri data kita di dunia digital. Satu cara yang sangat mudah adalah berselancar dengan menggunakan mesin pencari seperti Google atau DuckDuckGo. Dari peramban ini, kita bisa mengetahui beberapa hal dan membuat sikap seperti :

- a. Perhatikan apa saja identitas kita yang bisa ditemukan di sana!
- b. Refleksikan seberapa besar risiko terhadap keamanan jika identitas pribadi itu ada di ranah digital!
- c. Siapakah pemilik identitas digital kita tersebut dan di mana identitas itu berada?
- d. Jika tidak nyaman dan merasa berisiko, bisakah kita menghapusnya? Langkah ini bisa dilihat dari di mana identitas kita berada, apakah di media social atau e-commerce?
- e. Jika merasa identitas kita terlalu banyak di dunia digital, bahkan mungkin ada kebocoran, kita bisa melakukan langkah seperti memeriksa apakah surel kita pernah menjadi korban kebocoran data atau tidak.
- f. Kita bisa menggunakan cara praktis, yakni membuat laman [www.haveibeenpawned.com](http://www.haveibeenpawned.com) atau monitor.firefox.com dan masukkan surel kita di sana
- g. Jika surel kita tersebut pernah bocor di layanan tertentu, segera ganti kata sandinya!

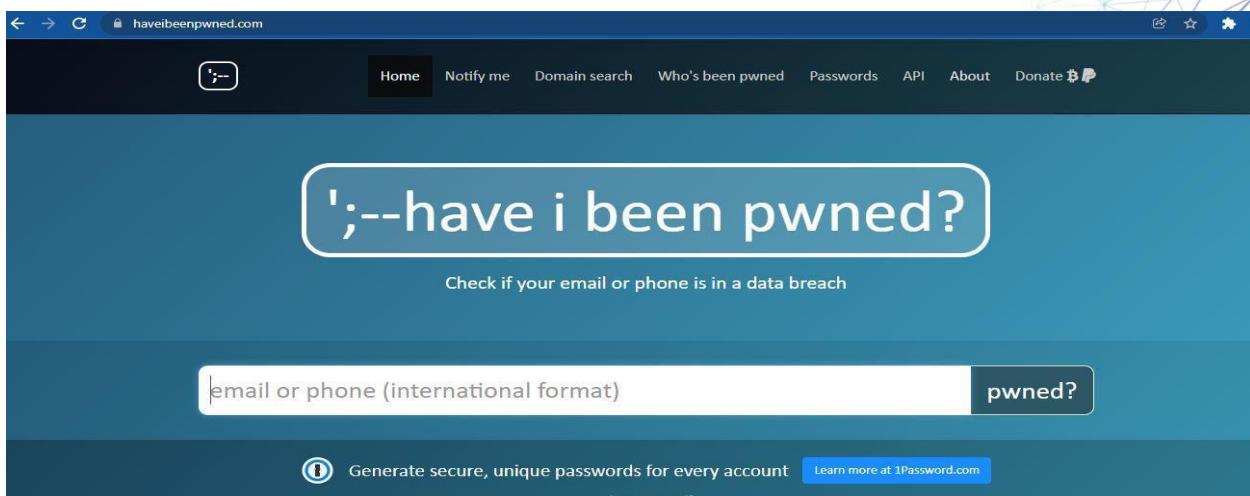


Gambar 5.3. Situs howsecureismypassword.net untuk menguji keamanan password

AJI Indonesia (2021) memberikan cara praktis bagaimana kita berurusan dengan identitas pribadi. Cara mengelola yang positif antara lain :

- a. Gunakan email berbeda untuk jenis kegiatan berbeda, seperti antara surel untuk pekerjaan, belanja, dan hiburan.

- b. Gunakan peramban berbeda untuk kegiatan yang berbeda pada saat berselancar agar tidak terdeteksi satu sama lain.
- c. Periksa akun-akun yang sudah lama tidak digunakan dan hapus akunnya jika memang sudah tidak diperlukan.



Gambar 5.4. Situs haveibeenpwned.com untuk menelusuri kebocoran akun

Mariam F Barata (2020) menyebut, kebocoran data pribadi bisa tak terjadi jika kita sebagai pengguna internet sudah melakukan hal bijak, terutama dalam memutuskan apakah harus memberikan informasi pribadi atau tidak di sebuah platform. Ada beberapa tips yang bisa dilakukan, seperti :

1. Jangan menyerahkan data pribadi kita ke situs untuk mendapatkan sesuatu atau hadiah.
2. Jangan menggunakan komputer umum atau jaringan Wi-Fi publik untuk mengakses situs web dengan informasi sensitif seperti e-banking, belanja online, email, dan lain-lain.
3. Selalu ingat untuk selalu *logout* dari situs tertentu jika menggunakan komputer publik untuk mengakses akun pribadi.
4. Jangan izinkan perangkat mengingat detail login.
5. Hapus titik akses Wi-Fi dalam pengaturan jaringan perangkat seluler kita setelah menggunakan hotspot Wi-Fi di tempat publik.
6. Berhati-hati dengan pesan email yang meminta data pribadi, juga selalu cek asal email itu apakah yang orang atau Lembaga yang kita kenal atau tidak, terutama alamat email resmi.
7. Jangan buka lampiran apapun atau klik tautan apapun dari pesan yang tidak terduga.
8. Instal dan perbarui secara teratur perangkat lunak, anti pencurian dan antivirus.
9. Mengganti password secara berkala.

Henri Subiakto (2020) memaparkan ada berbagai alasan yang membuat pihak tak bertanggung jawab meretas data pribadi seseorang ;



1. Mencari profit. Hal ini berkaitan dengan mengincar keuntungan yang bisa dilakukan baik oleh organisasi, atau lembaga tertentu.
2. Analisis data. Faktor lain yang membuat banyak kasus pencurian atau pembobolan data pribadi adalah keperluan menganalisa. Analisis data atau data mining sangat penting bagi beragam kepentingan, seperti unsur politik yang terlihat dalam skandal Cambridge Analytica. Analisis data juga bisa digunakan untuk kepentingan-kepentingan yang terkait dengan ekonomi, misalnya potensi ekonomi dan kebiasaan berinvestasi ke depan.
3. *Low bug bounty price*. Hal ini biasanya terjadi berlatar kekesalan terhadap sesuatu yang sifatnya pemberian alias reward. Satu yang paling biasa dalam kategori ini adalah kecewa hanya mendapat penghargaan yang kecil terhadap sebuah pekerjaan. Lalu, sang pihak kecewa itu mengakses data pribadi demi mencari keuntungan sendiri.
4. Persaingan antar lembaga. Persaingan antar perusahaan atau antar kelompok, sudah seringkali terjadi. Peretasan data pribadi ini juga dapat memiliki akibat pada lembaga yang terkena. Hasil akhirnya adalah pengaruh langsung terhadap reputasi bisnis.

### 5.2.2 Keamanan Perangkat

Teknologi informasi selalu beriringan erat dengan perangkat yang digunakan. Namun, kadang, teknologi yang berkaitan dengan informasi tersebut tak sepadan dengan sistem keamanan yang memadai atau sesuai standar keamanan yang berlaku. Bagi kalangan masyarakat luas, perangkat seolah hanya sekadar pelengkap dan medium bagi mereka untuk berinteraksi atau melakukan sesuatu di dunia maya. Kadang mereka kurang memperhatikan unsur keamanan perangkat itu sendiri, yang pada akhirnya juga berurusan dengan keamanan informasi.

Menurut Agus Hermanto (2021), keamanan informasi secara umum adalah seperangkat strategi, aturan, pedoman, praktik untuk melindungi kerahasiaan, ketersediaan, dan integritas data serta mencegah akses, penggunaan, modifikasi, pencatatan, dan penghancuran informasi yang tidak sah. Penjelasan tersebut selaras dengan keamanan perangkat yang terkadang masih dianggap angin lalu.

Beragam perangkat digital menjadi bagian penting dalam kehidupan kita sehari-hari. Komputer, notebook, netbook, televisi digital, tablet sampai telepon seluler (ponsel pintar atau smartphone), tak pernah lepas dari mata kita. Jika mengacu pada kepentingan sekarang, ponsel pintar menjadi bagian terpenting. Setelah itu, barulah laptop, personal komputer, tablet dan notebook, yang menjadi pelengkap dari keberadaan ponsel pintar. Sebagian besar dari kita pasti pernah mendengar ungkapan seperti ini, “Lebih baik ketinggalan dompet di rumah daripada hape yang tertinggal”.

Berbicara tentang perangkat digital, tak bisa lepas dari sistem keamanan. Nah, pada bagian ini akan dijelaskan apa saja yang bisa dilakukan untuk memastikan

perangkat yang kita gunakan, terutama komputer, laptop dan ponsel pintar, memiliki level keamanan yang maksimal.

Bukan rahasia lagi jika faktor keamanan perangkat digital menjadi isu besar saat ini. Security.org (2021) mengungkapkan, kerugian dari lemahnya keamanan perangkat sangat besar dan terus tumbuh. Data tahun 2018 menunjukkan, level kerugian berada di titik 2,7 miliar dolar AS, naik signifikan dari tahun berikutnya yang ada di angka 1,4 miliar dolar AS. Jumlah korban terbesar berasal dari pengguna perangkat yang berusia di atas 50 tahun, terutama ponsel pintar. Hal itu menunjukkan fakta kelompok usia tersebut paling rentan menjadi sasaran di area keamanan perangkat.

Urusan perangkat dan *password* tergolong sepele. Namun, jika sampai lalai, semua hal bisa didapat orang lain. Jika mengacu pada contoh cerita di awal bab ini, *password* bisa menjadi pintu mematikan bagi si pelupa, tapi bisa jadi jendela menyenangkan untuk orang-orang yang ingin berbuat tak bertanggungjawab. Oleh karena itu, ada beberapa hal yang menurut Security.org layak menjadi attensi publik terkait penggunaan perangkat digital agar bisa lebih aman:

1. Hindari *rooting* dan *jailbreak*

Bagi para pengguna Android dan iOS< istilah rooting dan jailbreak sudah tak asing lagi. Namun, jika melakukan hal tersebut, banyak sisi negatif yang kemungkinan bakal terjadi dengan ponsel Android kalian atau ponsel bersistem operasi iOS. Oleh karena itu, tak ada rekomendasi untuk melakukan hal tersebut, terutama dari sisi keamanan produk.

2. Percepat *screen lock* ponsel pintar

Menurut Security.org, banyak pengguna ponsel yang merasa risih dan tak nyaman jika menyalakan mode mengunci yang terlalu cepat. Alasannya sederhana, yakni ribet dengan sistem buka menggunakan *password*, *biometric* atau sidik jari atau pengenal wajah. Periode *screen lock* yang direkomendasikan berada di angka setting 30 detik.

3. Perbarui *software*

Raksasa teknologi seperti Google dan Apple selalu memiliki sumber daya manusia yang bertugas 'keliling dunia' demi meningkatkan keamanan di sektor perangkat digital, terutama ponsel pintar. Jadi, ketika ada notifikasi terkait update Android dan atau iOS, jangan pernah menunda. Sekadar tips, jika kalian ingin meng-update sistem operasi, lakukan pada malam hari ketika ponsel tersebut tak berada dalam situasi sibuk.

4. Pasang *Two-Factor Authentication*

Satu di antara langkah sederhana yang bisa menjadi pilihan adalah penggunaan sistem pengamanan *two-factor authentication* atau otentikasi dua langkah. Safety.google mengungkapkan, penggunaan 2FA bisa menghindarkan orang

terpapar kejahanan, terutama yang akan merusak perangkat, meski tidak 100 persen.

#### 5. Menggunakan kata kunci yang panjang

Sudah jadi rahasia umum jika sebagian besar pemilik ponsel pintar menggunakan *password* 'alami', seperti tanggal lahir, tanggal pernikahan, nama istri, nama anak, nomor rumah, tanggal ulang tahun atau kombinasi plat nomor kendaraan. Sekarang, kondisi tersebut harus berubah. Menurut Kaspersky (2020), *password* yang kuat minimal memiliki 6 karakter dengan kombinasi antara huruf besar, huruf kecil dan angka atau simbol tertentu.

#### 6. Aktifkan mode hapus data

Hal ini berlaku untuk mengantisipasi jika ponsel yang kita miliki hilang. Fungsi dari alat ini adalah kemampuan ponsel pintar tersebut untuk langsung menghapus data-data yang ada di dalam ruang penyimpanan jika *handheld* tersebut aktif. Ini memang skenario terburuk, tapi tidak ada salahnya jika kita mengaplikasikan mode tersebut demi keamanan perangkat digital kita.

Selain beberapa poin di atas, melalui subbab ini, publik juga akan mendapat beberapa pengetahuan tambahan terkait apa yang harus dilakukan agar perangkat digital kita aman. Safety.google memberikan beberapa tambahan tips, seperti jangan asal klik link. Kalau ragu, bisa menggunakan laman <https://www.virustotal.com/#/home/url>



Gambar 5.5. virustotal.com untuk menguji apakah URL yang kita dapat memiliki resiko atau tidak.

Langkah lain yang wajib diperhatikan, sesuai saran Kaspersky adalah jangan pernah membuka data lampiran/ *attachment* yang berasal dari orang atau pihak tak dikenal. Jangan lupa juga menggunakan antivirus pada seluruh perangkat yang terkoneksi ke internet, plus mengaktifkan enkripsi di semua perangkat.



Sistem lain yang bisa diaplikasikan sebagai pengaman perangkat adalah penggunaan *virtual private network* (VPN). Langkah solutif ini diperlukan bagi publik yang senang terkoneksi ke wi-fi di area publik yang kemungkinan besar tak aman. Langkah lain agar perangkat digital kita aman adalah selalu menginstall aplikasi yang kita punya dari pengembang yang kredibel, alias jangan menggunakan pembajakan konten.

Menurut Aliansi Jurnalis Independen Indonesia (2021), faktor keamanan perangkat, terutama ponsel pintar dan laptop / komputer menjadi bagian terpenting pada era sekarang. Faktor kemudahan mengoperasikan dan beberapa kelebihan dua perangkat tersebut membuat ponsel pintar dan laptop/komputer menjadi favorit. Namun, jika tak memperhatikan beberapa hal terkait keamanan perangkat, dua medium itu malah bisa mendatangkan malapetaka.

AJI Indonesia memberikan beberapa tips bagaimana jika kita berhubungan dengan perangkat ponsel dan laptop/komputer.

1. Hindari membeli ponsel dan laptop bekas karena berisiko adanya virus atau *malware* tertentu yang tidak diketahui.
2. Jangan meletakkan ponsel dan laptop di tempat sembarangan, terutama di area publik guna menghindari pencurian dan peretasan.
3. Ponsel perlu diberi pelindung (*casing*) untuk mencegahnya pecah saat terjatuh.
4. Hindari mengisi ulang baterai menggunakan port USB di tempat-tempat publik untuk menghindari *juice jacking* atau pembajakan data. Lebih baik mengisi daya hanya untuk *powerbank*. Apabila tidak membawa *powerbank*, sebaiknya mengisi baterai ponsel dan laptop dengan kepala charger dan kabel USB milik sendiri. Saat pengisian baterai, ponsel dan laptop harus dalam kondisi mati (*off*) agar data tidak dibajak.
5. Saat ponsel dan laptop rusak, perbaiki di *service center* resmi.
6. Penggunaan sidik jari memang unik, namun jika kita lengah dan sedang tertidur, orang lain bisa menguasai ponsel dan mencoba menarik jari kita guna membuka kunci ponsel atau laptop. Gunakan pin yang unik untuk mencegah seseorang memasuki ponsel atau laptop kita
7. Segera perbarui (*update*) *operating system* dan aplikasi di ponsel dan laptop saat muncul pemberitahuan. Jangan menunda update, karena bisa menjadi alat untuk memperbaiki bug dan peningkatan keamanan.
8. Tambahkan kunci ganda berupa sidik jari/pin/kata kunci di masing-masing aplikasi yang penting di ponsel dan laptop seperti email, akun media sosial, aplikasi percakapan, galeri, akses partisi dan akses folder atau tulisan tertentu di laptop. Ada beberapa aplikasi yang sudah menyediakan pin. Namun apabila tidak tersedia, Anda bisa unduh beberapa kunci ganda di playstore seperti: AppLock yang dikembangkan oleh ThinkYeah Mobile.
9. Matikan bluetooth saat tidak digunakan atau berada di tempat publik untuk menghindari peretasan dan pencurian data.





10. Hindari menggunakan WiFi publik seperti di kafe, bandara, pusat perbelanjaan atau tempat umum lainnya. WiFi publik bisa menjadi pintu terjadi pencurian data, penyadapan dan peretasan di ponsel.
11. Jika terpaksa menggunakan Wifi public, gunakan virtual private network (VPN). VPN gratis yang direkomendasikan antara lain RiseUp VPN, Proton VPN, atau TunnelBear.
12. Pasang antivirus untuk mencegah malware yang dapat mencuri *password* atau informasi.
13. Batasi aplikasi yang akan diunduh. Semakin banyak aplikasi, artinya, semakin banyak informasi pribadi yang direkam dan tersebar. Selain itu, unduh aplikasi hanya dari Google playstore untuk android dan app store untuk iphone dengan membaca ulasan mengenai aplikasi tersebut.
14. Hindari menekan atau meng-klik tautan mencurigakan yang dikirim melalui pesan teks. Sebab tautan bisa berisi malware.
15. Jangan menyimpan data sensitif di ponsel dan laptop, seperti foto/video nude, dokumen atau file penting, rekaman dari sumber anonim, dll). Lakukan audit sesering mungkin.
16. Rutin menghapus informasi atau percakapan yang sensitif di aplikasi percakapan daring.
17. Khusus pengguna android, jika hilang lakukan penghapusan data jarak jauh dengan membuka tautan ini: android.com/find. Metode ini akan menghapus semua data di ponsel secara permanen, terkecuali data di kartu SD.
18. Tutup kamera bawaan pada laptop atau webcam saat tidak dipergunakan
19. Jangan lupa putuskan kontak wifi saat selesai (saat harus tersambung wifi)
20. Matikan GPS jika tidak digunakan.

Sistem keamanan lain yang layak menjadi opsi adalah anti-keylogger dan anti-phising, yang bisa ditanam di perangkat. Anti-keylogger adalah tool yang didesain khusus untuk mendeteksi keberadaan keylogger. Keylogger memiliki fungsi mencatat atau merekam apapun yang diketik di papan ketik. Artinya, jejak jari-jemari kita akan terekam jika alat atau media yang kita gunakan memiliki sistem itu, dan harus diwaspadai ketika menggunakan perangkat di area publik. Sebenarnya, selain papan ketik, sistem itu juga bisa berlaku di layar komputer, *webcam*, suara sampai file clipboard.

Hal lain yang bisa kita lakukan adalah menggunakan sarana anti-phising. Di area ini, kita bisa memasang perangkat khusus yang mendeteksi konten *phishing*<sup>141</sup> yang ada di email, website dan beberapa media lain. Satu yang bisa secara kasat mata terkait *phising* ini adalah mengenali dari tampilan dan tautan yang jadi umpan, biasanya mengarah ke pembuat *phising* itu sendiri.

---

<sup>141</sup> Phising adalah aktivitas untuk mendapatkan data sensitive dan informasi dari seseorang melalui email atau situs tak resmi. Secara teknis, biasanya dengan membuat situs yang sangat mirip dengan laman yang resmi.



### 5.2.3 Keamanan Akun

Siapa yang tak punya akun? Sepertinya, pertanyaan tersebut tergolong konyol jika dihadapkan pada situasi perkembangan dan pengembangan teknologi terkini. Basis media sosial, surat menyurat virtual sampai urusan belanja serta hiburan, membuat setiap orang minimal punya satu akun. Bagi *kita*, akun sudah menjadi kebutuhan primer guna menunjang aktivitas sehari-hari. Sayang, terkadang kita melupakan esensi lain dari pembuatan akun, yakni keamanan akun tersebut yang berkorelasi terhadap data pribadi.

Donna Revilia dan Irwansyah (2020) menyatakan, semua pengguna mengetahui bahwa saat akan masuk ke akun media sosial, penyedia aplikasi akan meminta akses kepada perangkat pribadi yang sedang *digunakan* pengguna, seperti galeri dan kontak. Selain itu, pengguna juga mengizinkan data dan informasi yang diminta penyedia website di mana akun itu dibuat. Hal ini menunjukkan sikap yang cenderung mengesampingkan prioritas keamanan, terutama yang berkaitan dengan media sosial.

Terdapat empat variabel eksternal yang dapat mempengaruhi keputusan keamanan dan privasi pengguna, yang pertama yaitu pengetahuan pengguna. Donna dan Irwansyah (2020) mengungkapkan, bahwa pengetahuan pengguna tentang masalah keamanan dan faktor kesadaran pengguna memiliki pengaruh kuat pada sikap pengguna, serta niat pengguna untuk berperilaku aman saat menggunakan situs web media sosial.

Kedua dari faktor penggunaan platform tertentu menunjukkan lamanya pengguna dalam menggunakan platform itu, terutama media sosial selama bertahun-tahun tidak berpengaruh secara signifikan dalam perilaku literasi mereka terhadap ancaman keamanan dan privasi. Ketiga mengenai preferensi kata sandi, sebagian besar pengguna berada dalam tingkat sangat rendah karena tak semua pengguna selalu memperbarui kata sandi mereka secara teratur. Keempat, dari faktor terpapar masalah keamanan.

Jika berkaca pada kasus yang pernah menimpa, para pengguna platform menunjukkan kesadaran mereka dengan meningkatkan level keamanan password dan lebih waspada sebelum mengizinkan akses ke perangkat pribadi pengguna. Oleh karena itu, saat ini, penggunaan akun menjadi hal yang sangat krusial dalam segala sektor. Akun menjadi sarana termudah untuk mendapatkan sesuatu yang saling terhubung satu sama lain. Akun adalah barang yang sangat mudah dibuat, 'mahapenting', tapi sekaligus memiliki kelemahan yang bisa tereksplorasi serta tereksloitasi jika tak dikelola dengan baik.

Pada era digital seperti sekarang, akun bisa menjadi sarana paling efektif untuk menjadi motif serangan digital. SAFEnet (2021) mengemukakan, urusan yang terkait akun biasanya hanya ada tiga, yakni pribadi, berkorelasi dengan ekonomi



serta bersinggungan di ranah politik. Kondisi tersebut membuat akun memegang peranan teramat penting, baik model pribadi, kelompok ataupun akun korporasi. Satu di antara contoh betapa krusialnya akun adalah ketika terjadi serangan ransomware WannaCry pada 2017. Saat itu, kesehatan dan keamanan akun menjadi isu terbesar, meski untuk kasus ini murni karena bisnis, yakni meminta sejumlah bayaran dari si korban.

Secara umum, ada beberapa hal yang berkaitan dengan keamanan akun, terutama dari sisi ancaman serangan di dunia digital. Di sana ada *phishing*, *spear-phishing*, *malware*, *spyware*, wi-fi yang tak aman serta *network spoofing*. Menurut Security.org (2021), phising lebih mengedepankan sasaran manipulasi psikologi yang menitikberatkan pada kombinasi bentuk rekayasa sosial. Pada praktiknya, sang pengirim bahaya alias penyerang menggunakan interaksi sesama manusia demi mendapatkan informasi yang mereka inginkan, baik itu kedalam institusi atau organisasi sampai sistem komputer.

Artinya, phising menjadi model serangan siber yang mengancam akun tertentu bersistem mengelabui orang agar bisa memberikan informasi seperti kata sandi dalam beberapa platform, nomor rekening, password kartu kredit sampai urusan rumah tangga. Karena itulah, selalu waspada dengan hal-hal yang menyerempet ke area aku, baik secara pribadi maupun institusi. Karena, pada umumnya serangan model seperti ini menyasar akun tertentu dengan menggunakan basis email. Jika phising menggunakan metode email, SMiShing menerapkan serangan melalui pesan pendek alias SMS.

Jika akun kita tak ingin kebobolan, ada beberapa hal yang wajib diwaspadai andai menemukannya dalam kehidupan sehari-hari. Cara-cara yang layak menjadi atensi adalah kemunculan kabar heboh terkait undian berhadiah, ponsel bermerek tapi harga murah sampai urusan barang berharga lain. Kalau menemukan model iming-iming seperti di ponsel atau masuk akun Anda, segera 'lari' saja, tak perlu dihiraukan. Hal lain yang berurusan secara teknis dengan keamanan akun adalah mewaspadai jika ada kiriman alamat laman tertentu alias tautan asli tapi palsu. Selain itu, kita harus waspada terhadap attachment serta pengirim yang tidak dikenali.

Phishing memiliki varian lain, yakni *spear*. Pada kategori *spear-phishing*, sasaran adalah akun spesifik dengan target tertentu. Sistem kerja serangan ini sangat rapi, yang membuat sang calon korban pemilik akun akan percaya. Biasanya, model seperti ini menyerang pemilik akun yang dituju dengan seolah-olah mengirim dari teman, kolega, keluarga, rekan si korban atau layanan online seperti *e-commerce* ataupun *platform* lain.

Ada beberapa cara agar keamanan akun bisa terjaga dari bahaya *phising* dan *spear-phising*. Langkah mendasar adalah mengelola diri sendiri. Setelah itu, waspada sebelum klik tautan, verifikasi pengirim sekaligus cek legitimasi situs,





lakukan otentikasi dua langkah, selalu perbarui antivirus pada ponsel atau handheld dan jangan memberi informasi pribadi.

Faktor lain yang bisa menjadi bagian dari keamanan akun adalah manajemen *password*. Pengaturan kata kunci ini menjadi satu kesatuan dengan keseluruhan isi akun. Demi keamanan akun, sebaiknya *password* menggunakan kombinasi angka dan huruf atau karakter unik yang tak mudah diidentifikasi. Selain itu, jangan pernah membuat password yang mudah diingat seperti kombinasi angka '123456'. Cara lain adalah memilih parafrase, serta jangan gunakan password yang sama pada semua akun. Terakhir, opsi yang bisa digunakan adalah Password Manager, seperti LastPass (<https://www.lastpass.com>) atau KeePass (<https://keepass.info/>).

Sebagai tambahan, kita bisa melakukan mawas diri terhadap apa yang terjadi dengan akun pribadi ataupun korporasi, terutama di level media social. AJI Indonesia (2021) memberikan beberapa tips terkait ciri akun media sosial yang kemungkinan sudah atau sedang diretas, yakni :

- a. Ada email yang masuk dan menerangkan ada pihak dengan perangkat tertentu yang coba masuk ke akun medsos kita padahal kita tidak pernah melakukan hal tersebut.
- b. Ada masalah saat login ke akun medsos.
- c. Medsos tiba-tiba dibanjiri banyak iklan.
- d. Secara tiba-tiba mengikuti akun-akun tidak dikenal.
- e. Ada posting pada medsos padahal kita tidak melakukannya.

Jika kita mendapati hal seperti itu, langkah berikutnya bisa menjadi opsi, yakni :

- a. Hapus permanen akun yang sudah tidak digunakan, bukan sekedar logout tapi hapus untuk selamanya.
- b. Cek aplikasi apa saja yang terhubung dengan aplikasi sosial media.
- c. Penggunaan *password* yang aman, seperti ada kombinasi huruf kapital, huruf kecil, angka, karakter serta penggunaan sebuah kalimat atau frase.
- d. Update aplikasi medsos secara reguler.
- e. Gunakan email berbeda-beda untuk masing-masing akun media sosial .

Apabila akun Anda diretas, apa yang bisa dilakukan? Berikut ini langkah-langkahnya:

- a. Cek perangkat apa saja yang terhubung dengan akun medsos kita, jika ada perangkat tidak dikenal, silakan diputus.
- b. Jika kita tidak *login* dengan *username* dan *password* yang bisa kita gunakan, laporkan kondisi itu pada *help center* aplikasi medsos yang kita pakai.
- c. Ganti *password* dengan menggunakan karakter unik dan beda-beda untuk masing-masing akun medsos.
- d. Aktifkan *two factor authentication*.



- e. Cek kembali *account permissions* dan batas akses dari aplikasi yang kita gunakan atau akan kita install.
- f. Install anti-virus pada perangkat seluler.

Ada beberapa tautan di bawah ini yang bisa kita gunakan untuk cek terkait otorisasi akses terhadap akun media sosial :

1. Facebook: <https://www.facebook.com/settings?%20tab=applications&section=all>
2. Instagram: [https://www.instagram.com/accounts/manage\\_access/](https://www.instagram.com/accounts/manage_access/)
3. LinkedIn: <https://www.linkedin.com/psettings/permitted-services>
4. Twitter: <https://twitter.com/settings/applications>

#### 5.2.4 Mekanisme pengaduan konten berbahaya

Laporan GlobalWeb Index Tahun 2020 menyebutkan, pengguna internet di Indonesia rata-rata menghabiskan waktu untuk akses di media sosial selama 3 jam 14 menit. Angka itu belum termasuk data lama mengakses secara umum, yang di kalangan usia produktif berkisar di angka 7-8 jam per hari. Meski secara nasional indeks literasi digital sudah menuju angka baik, situasi statistik mengakses dunia maya, memiliki wilayah berbahaya. Katadata dan Kemkominfo (2021) menyebut, secara nasional, indeks literasi digital di Indonesia berada pada level “sedang” dengan skor 3,47 dari skala 1-5 atau mendekati indikator “baik” (4.00).

Akan tetapi, kondisi tersebut masih tetap bisa menimbulkan potensi efek berbahaya dari internet, terutama efek konten-konten berbahaya. Beberapa hal yang termasuk area berbahaya ini antara lain konten ujaran kebencian, gangguan informasi seperti disinformasi, misinformasi, dan malinformasi.

Kemkominfo (2020) menyatakan, telah membagi tiga langkah agar bisa memutus aliran konten berbahaya, yakni menggunakan model *up stream*, *middle stream*, dan *down stream*. Pada area *up stream*, bidang yang digarap antara lain bersama komunitas lokal, akademisi, masyarakat siber, media, dan pihak swasta secara masif melakukan kampanye, kelas pendidikan, dan pelatihan literasi digital. Pada zona *middle stream*, aktif memantau dan melakukan upaya penindakan atas peredaran konten berbahaya di internet. Terakhir, level *down stream* dengan upaya penegakan hukum untuk diproses oleh Badan Reserse Kriminal Kepolisian Negara Republik Indonesia (Bareskrim Polri).

Dalam pengelolaan penanganan konten berbahaya atau negatif, ada beberapa klasifikasi yakni informasi/dokumen elektronik yang melanggar peraturan perundang-undangan<sup>142</sup>. Di level ini adalah konten yang mengedepankan

---

<sup>142</sup> Peraturan di Indonesia memberikan kewenangan yang luar biasa pada pemerintah untuk menilai konten berbahaya atau negatif. Kewenangan tersebut bisa disalahgunakan untuk tujuan tertentu yang dapat membungkam kebebasan berpendapat dan berekspresi. Dalam praktiknya, rumusan mengenai ketentuan



pornografi atau pornografi anak, perjudian, pemerasan, penipuan, kekerasan atau kekerasan anak, fitnah atau pencemaran nama baik, pelanggaran kekayaan intelektual, produk dengan aturan khusus, provokasi SARA, berita bohong, terorisme atau radikalisme dan informasi atau dokumen elektronik melanggar UU.

Jika kita menemukan konten berbahaya yang mengandung tindak kriminal atau kejahatan, Anda bisa melaporkannya ke polisi. Ada beberapa langkah yang bisa kita lakukan jika memilih untuk melapor ke polisi :

1. Menyiapkan bukti yang akurat, terutama dari sisi URL, foto, screenshot, video atau beberapa hal lain.
2. Datang ke kantor polisi dan menuju ke Sentra Pelayanan Kepolisian Terpadu, guna menyerahkan beragam bukti tadi.
3. Komunikasi dengan petugas kepolisian yang ada, meminta bukti pelaporan dan menunggu pemberitahuan selanjutnya.

Kedua, kita bisa melaporkan konten berbahaya ke Lapor.go.id. Zona ini memang secara khusus diperuntukkan bagi laporan terkait penipuan. Namun, jika mengacu pada variasi korban, justru tempat ini bisa juga dijadikan area bagi korban phising. Tahap pelaporan terdiri dari penulisan laporan, proses verifikasi, proses tindak lanjut, dan pemberian tanggapan.

Langkah awal bisa berkunjung ke situs tersebut, lalu pilih kategori pelaporan, lalu menulis judul pelaporan. Di area ini, kita diminta menulis secara detail kejadian penipuan, seperti nama akun penipu, alamat URL-nya, jumlah kerugian, dan keterangan lainnya secara lengkap. Setelah itu, secara berurutan pilih tanggal dan lokasi kejadian, lalu pilih instansi tujuan yang berkaitan dengan laporan, klik kategori, upload lampiran, pilih kategori pengadu, klik lapor. Jangan lupa mengisi data diri serta persetujuan terhadap syarat dan ketentuan layanan.

Hal lain yang bisa dilakukan adalah melaporkan ke alamat surel: [pengendalianaptika@kominfo.go.id](mailto:pengendalianaptika@kominfo.go.id). Hal ini berlaku bagi masyarakat yang merasa data pribadinya disalahgunakan. Ceritakan kronologi kejadian dengan lengkap, nantinya akan diberikan nomor laporan dan akan di follow-up Selain itu, dua situs lagi yang bisa dijadikan sarana pelaporan adalah *layanan.kominfo.go.id* dan *trustpositif.kominfo.go.id*.

### 5.3 Kesimpulan

Dunia teknologi yang semakin canggih memiliki dua sisi mata uang, yang sama-sama teraplikasi dalam kehidupan kita. Satu sisi yang kita harapkan adalah ragam benefit, terutama kemudahan dalam melakukan apapun, termasuk kegiatan ekonomi sampai interaksi sosial.

---

kategori konten berbahaya atau negatif sangat karet. Oleh karena itu, penilaian atas konten berbahaya atau negatif harus tetap didasarkan pada Konvenan Hak-hak Sipil dan Politik serta perlindungan terhadap kebebasan berekspresi.

Namun, yang wajib menjadi perhatian adalah sisi negatif alias bahaya yang bisa saja timbul dari keberagaman pengembangan teknologi. Oleh karena itulah, keamanan digital dan pengaturan informasi pribadi di dunia maya, menjadi titik krusial yang tak membolehkan siapapun lengah.

Faktor kebiasaan, tradisi serta budaya interaksi sosial dunia maya sampai kelalaian pihak ketiga menjadi faktor pemicu yang wajib diwaspadai. Artinya, saat ini siapapun bisa menjadi korban dari keganasan kecanggihan teknologi. Berlatar itulah, beragam langkah dalam pembahasan dalam bab ini bisa menjadi varian benteng tangguh agar kita tak menjadi korban.

Poin penting yang menurut penulis layak menjadi pengetahuan dasar dari beragam pembahasan terkait keamanan digital di sektor privasi dan pengaturan keamanan perangkat, adalah mengetahui jenis serangan siber yang biasanya menyerang pribadi dan rangkuman tips sederhana yang bisa kita aplikasikan dalam kehidupan sehari.

Dua hal general yang biasanya terjadi pada era sekarang adalah Phishing dan Spam. Secara singkat, phishing adalah bentuk penipuan dengan sistem penyamaran sebagai perusahaan atau individu, baik berstatus brand atau nama terkenal, maupun tak dikenal. Pada proses ini, si pelaku menggunakan email, pesan langsung via media sosial atau saluran komunikasi lain guna menyebarkan sebuah atau beberapa link dan file yang membahayakan. Link atau file tersebut digunakan pelaku untuk mencuri data-data penting, mulai dari username, kata kunci sampai ragam informasi akun.

Sementara itu, Spam secara umum adalah pengiriman email tanpa izin yang biasanya dikirim si pelaku secara massif, dan atau unggahan di grup komunitas tertentu dan media sosial yang tiba-tiba muncul dengan konten yang tidak relevan.

Karena itu, ada beberapa hal yang wajib diperhatikan untuk mengeliminir menjadi korban kejahatan yang berkaitan dengan keamanan pribadi dan data privasi di perangkat. Pertama, jelajahi web yang aman. Jangan lupa untuk selalu memeriksa alamat lengkap situs tersebut, terutama perhatikan awalan dan akhiran dari alamat tersebut. Setelah itu, cek ada atau tidak tanda gembok yang ada di depan alamat situs tersebut. Jika tak ada, urungkan niat untuk mengklik atau memencet ‘enter’. Intinya, jangan terburu-buru membuka atau meng-klik tautan yang dikirim via japri atau email atau pesan langsung via media sosial.

Kedua, amankan perangkat yang dipakai. Langkah awal adalah jangan sampai perangkat yang digunakan berpindah tangan secara ilegal. Selain itu, pengamanan perangkat juga bisa dilakukan secara ketat dengan penggunaan password yang kuat dan setiap akses data diberi kata kunci.

Ketiga, masih berkelanjutan dengan yang kedua, yakni pemilihan kata kunci yang aman. Pastikan password yang digunakan bukan hal-hal yang mudah ditebak yang berkaitan dengan pengguna, seperti tanggal lahir, nomor rumah, nomor telpon, nama anak ataupun plat nomor kendaraan. Secara tegas, selalu gunakan password unik yang mengombinasikan antara huruf besar, huruf kecil dan angka.

## 5.4 Latihan

### 1. Cek keamanan Link

- Peserta memilih / meng-klik sebuah tautan bebas. Silakan kalau memiliki tautan yang mencurigakan, terutama yang berbasis shorten, seperti goo atau bit.ly
- Peserta membuka situs <https://www.virustotal.com/gui/home/url>
- Peserta meng-copy URL, dan mem-paste URL/tautan yang dipilih ke <https://www.virustotal.com/gui/home/url>
- Melihat hasil dari Analisa tools tersebut secara Bersama-sama

### 2. Cek email atau nomor telepon

- Peserta memilih sebuah email atau nomor telepon.
- Peserta membuka tautan <https://haveibeenpwned.com/>
- Lalu mengunggah alamat email atau nomor telpon tersebut ke <https://haveibeenpwned.com/> dengan cara copy-past alamat email atau nomor telepon.
- Melihat hasil. Kalau ada yang sinyal merah, berdiskusi tentang beberapa kemungkinan.

### 3. Cek kekuatan kata kunci

- Peserta memilih kata kunci yang akan diuji dengan tool.
- Peserta membuka tautan <https://www.security.org/how-secure-is-my-password/>
- Peserta memasukkan kata kunci yang diuji.
- Melihat hasil. Berdiskusi dengan melihat lama waktu yang jadi output tool tersebut.

### 4. Menyimpan password

- Peserta diperbolehkan memilih dan menempatkan dalam satu kelompok kata kunci – kata kunci yang dimiliki atau dipilih.
- Peserta mengunduh aplikasi LastPass Password Manager atau KeePass2Android / KeePassium
- Peserta praktik cara menggunakan LastPass Password Manager atau KeePass2Android.

## Referensi

Indonesia, AJI. 2021. Keamanan Digital Untuk Jurnalis. Jakarta

Barata, Mariam F. (2021). Privasi dan Data Pribadi. Kemkominfo.

<https://www.udemy.com/course/lindungi-privasi-mu/learn/lecture/28947688#overview>

Carretero, S., Vuorikari, R., & Punie, Y. (2017). DigComp 2.1: The Digital Competence Framework for Citizens. With eight proficiency levels and examples of use. In Publications Office of the European Union. Retrieved from [http://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/bitstream/JRC106281/webdigcomp2.1pdf\\_\(online\).pdf](http://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/bitstream/JRC106281/webdigcomp2.1pdf_(online).pdf)

Collins, Katie. 2013. Monitoring Digital Footprints to Prevent Reputation Damage and Cyber Attacks.

<https://web.archive.org/web/20130812132756/http://www.wired.co.uk/news/archive/2013-07/01/digital-shadows-alastair-paterson>

Hafiz, Ali. 2020. 14 Perangkat Keamanan Teknologi Informasi.

[https://aliyhafiz.com/perangkat-keamanan-komputer-teknologi-informasi/#Perangkat\\_Keras\\_Keamanan\\_Teknologi\\_Informasi](https://aliyhafiz.com/perangkat-keamanan-komputer-teknologi-informasi/#Perangkat_Keras_Keamanan_Teknologi_Informasi)

Hermanto, Agus. 2021. Definisi Keamanan Informasi & 3 Aspek Di Dalamnya.

<https://www.agus-hermanto.com/blog/detail/definisi-keamanan-informasi-3-aspek-di-dalamnya>

Kaspersky. 2021. Defending digital privacy: taking personal protection to the next level.

<https://www.kaspersky.com/blog/global-privacy-report-2020/>

Madden, Fox, Smith & Vitak, Mary, Susannah, Aaron, Jessica. (2007). Jejak Kaki Digital.

Pusat Penyelidikan Pew. Ensiklopedia. site:ms.wikitrev.com.

<https://www.pewresearch.org/internet/2007/12/16/digital-footprints/>

Okditazeini, Vannyora. Irwansyah. (2018). Ancaman Privasi dan Data Mining di Era Digital: Analisis Meta-Sintesis pada Social Networking Sites (SNS). Jurnal Studi Komunikasi dan Media. Jakarta. <https://media.neliti.com/media/publications/272931-none-356efe3e.pdf>

Revilia, Donna dan Irwansyah. 2020. Literasi Media Sosial : Kesadaran Keamanan dan Privasi Dalam Perspektif Generasi Milenial. Jakarta

SAFEnet. 2021. Panduan Untuk Organisasi Masyarakat Sipil di Indonesia Kebersihan Digital. <https://coconet.social/wp-content/uploads/2021/05/Modul-SAFENet-versi-ebook-final.pdf>

Setianti, Lintang. (2021). Hak Privasi dan Perlindungan Data. ELSAM.  
<https://www.udemy.com/course/lindungi-privasimu/learn/lecture/28948104#overview>

Vigderman, Aliza., Turner, Gabe. (2021). A 2021 Guide to Personal Digital Security & Online Safety. <https://www.security.org/digital-safety/>

WEF. (Juni 2021). Advancing Digital Safety: A Framework to Align Global Action. White Paper Juni 2021.  
[https://www3.weforum.org/docs/WEF\\_Advancing\\_Digital\\_Safety\\_A\\_Framework\\_to\\_Align\\_Global\\_Action\\_2021.pdf](https://www3.weforum.org/docs/WEF_Advancing_Digital_Safety_A_Framework_to_Align_Global_Action_2021.pdf)

# TENTANG PENULIS



## F.X. LILIK DWI MARDJANTO

Lilik pernah menjadi wartawan Kantor Berita ANTARA pada 2005, sebelum akhirnya memutuskan menjadi akademisi. Ia menyelesaikan pendidikan *Master of Arts in Journalism* di Ateneo de Manila University, Filipina. Minatnya terhadap penanggulangan disinformasi/ misinformasi membawanya menjadi bagian dari jaringan para pelatih pengecekan fakta nasional yang mendapat dukungan dari Aliansi Jurnalis Independen (AJI) dan Google News Initiative (GNI) sejak 2018. Ia juga pernah mewakili Indonesia sebagai undangan khusus Global Fact V di Roma, Italia.

Saat buku ini diterbitkan, Lilik aktif sebagai dosen Program Studi Jurnalistik Universitas Multimedia Nusantara (UMN), sekaligus kandidat doktor bidang media dan komunikasi, University of Canberra, Australia.

Komunikasi lebih lanjut dengannya bisa dilakukan melalui email [lilik@umn.ac.id](mailto:lilik@umn.ac.id).

## INGGRIED DWI WEDHASWARY

Jurnalis di *Kompas.com* sejak 2007. Tertarik dengan dunia jurnalistik sejak di bangku sekolah. Lulusan dari Fakultas Hukum UGM dan mengambil master Ilmu Komunikasi di universitas yang sama dengan gelar *Master of Arts* (M.A). Selain menjadi pekerja media, juga dosen praktisi untuk mata kuliah jurnalistik dan media online. Memiliki ketertarikan terhadap isu-isu politik, hukum, dan sosial. Terlibat di pengecekan fakta sejak 2018, dan aktif menjadi bagian dari Tim Cek Fakta *Kompas.com* hingga 2021. Aktif pula sebagai *trainer* pengecekan fakta Aliansi Jurnalis Independen Indonesia dan Google News Initiative dalam memberikan pelatihan-pelatihan cek fakta kepada jurnalis, mahasiswa, dan masyarakat umum. Salah satu penulis buku *Periksa Fakta Melawan Infodemi* (2021) yang diterbitkan AJI Indonesia dan Google News Initiative.





## ZAINUDDIN MUDA Z. MONGGIWO

Dosen Departemen Ilmu Komunikasi, Fisipol UGM. Gelar *Master of Arts* (M.A.) diperoleh di departemen yang sama. Minat kajian dan risetnya meliputi media, jurnalisme, serta literasi media dan informasi (digital). Publikasi terbarunya antara lain Jurnalisme Inklusif: Liputan Tentang Perempuan, Anak, dan Difabel Selama Pandemi (modul, 2021), Memahami Bencana Alam di Indonesia: Peran Media dan Cara Melawan Hoaks Bencana (*book chapter*, 2021), Cakap Bermedia Digital (modul, 2021); Muda, Kreatif, dan Tangguh di Ruang Siber (buku, 2020), Perempuan Indonesia dalam Pusaran Hoaks dan Ujaran Kebencian (*book chapter*, 2020); Sistem Informasi Publik COVID-19: Telaah Konten Chatbot dalam Melawan Gangguan Informasi Masa Pandemi (*book chapter*, 2020), Jurnalis Indonesia di Masa Pandemi Covid-19: Kisah Profesi dan Catatan Harapan (*book chapter*, 2020), Komunikasi Publik Pemerintah Masa COVID-19: Telaah Kritis Sistem Informasi Publik (*book chapter*, 2020). Ia juga merupakan *trainer cek fakta* tersertifikasi Aliansi Jurnalis Independen Indonesia dan Google News Initiative, fasilitator Tular Nalar, serta pegiat Jaringan Pegiat Literasi Digital (Japelidi).

Informasi lainnya dapat mengunjungi <https://acadstaff.ugm.ac.id/zainuddinmuda> atau kontak surel zainuddinmuda19@ugm.ac.id

## ika ningtyas



adalah koresponden Tempo sejak 2008 dan *freelance* di beberapa media nasional lainnya. Pada 2018 ia menjadi *trainer cek fakta* setelah mengikuti *training of trainer* AJI dan Google News Initiative. Sejak saat itu ia berfokus sebagai jurnalis pemeriksa fakta di Tempo. Ia aktif menjadi pembicara mengenai mis/disinformasi di tingkat nasional dan internasional.

Salah satu artikelnya pernah menjadi nominator karya terbaik dalam Global Fact 6 di Afrika Selatan yang diselenggarakan oleh *International Fact Check Network* (IFCN).

## MOHAMAD NURFAHMI BUDIARTO



Saat ini Penulis berstatus jurnalis di KapanLagi Youniverse (KLY) Group, sebuah publisher yang menaungi media seperti Liputan6.com, Bola.com, Fimela.com, dan lain-lain. Sebelumnya, Penulis meniti karier di Group of Regional Newspaper Kompas Gramedia.

Pria kelahiran Banjarnegara, Jawa Tengah ini menyelesaikan pendidikan Strata 1 di Fakultas Peternakan Universitas Jenderal Soedirman. Gelar Magister Ilmu Komunikasi diperoleh dari Program Magister Ilmu Komunikasi Universitas Paramadina, dengan spesialisasi Komunikasi Korporat. Penulis aktif memberi pelatihan jurnalistik dan komunikasi korporat di beberapa institusi. Selain itu, Penulis berstatus *trainer* tersertifikasi AJI dan Google News Initiative untuk program Cek Fakta. Penulis bisa dihubungi melalui surel : nurfahmibudi@gmail.com

# MODUL

# LITERASI

# DIGITAL

## untuk Perguruan Tinggi

Diterbitkan oleh:



2022

**ALIANSI JURNALIS INDEPENDEN (AJI) INDONESIA**  
Jalan Sigura Gura No.6A, Duren Tiga,  
Jakarta Selatan 12760 - Indonesia  
Telepon : (6221)3151214  
E-mail : sekretariat@ajiindonesia.or.id  
Web : www.aji.or.id

ISBN 978-979-3530-52-9 (PDF)



9 789793 530529