

## ANALISIS TIPOLOGI DISINFORMASI DALAM PUBLIKASI CEK FAKTA KOMPAS.COM ISU PEMILU 2024 SELAMA MASA KAMPANYE

Asy Syifa Ramadhani Imam<sup>1</sup>, Dadang Rahmat Hidayat<sup>2</sup>, Gumgum Gumilar<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Jurnalistik, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran  
Jl. Ir Sukarno Km 21, Jatinangor, Sumedang-45363, Indonesia

*E-mail :*

<sup>1</sup>[asy21001@mail.unpad.ac.id](mailto:asy21001@mail.unpad.ac.id), <sup>2</sup>[dadang.rahmat@unpad.ac.id](mailto:dadang.rahmat@unpad.ac.id), <sup>3</sup>[gumgum.gumilar@unpad.ac.id](mailto:gumgum.gumilar@unpad.ac.id)

### **Abstract**

*As the 2024 general elections approached, the influx of political information, including false disinformation related to general election issues can be exploited as a propaganda tool that can influence the public. High intensity of disinformation can cause social divisions and can create information chaos that are difficult to repair.*

*This study maps the content of fact-checking publications on Kompas.com "Hoaks atau Fakta" rubric during the campaign period (November 28, 2023 – February 10, 2024). The mapping focuses on Wardle's typology of disinformation, which is divided into 7 types: satire or parody, misleading content, imposter content, fabricated content, false connection, false context, and manipulated content. This study also analyzes the themes and formats within each typology. This is a descriptive study using a quantitative content analysis method. Coding was conducted using Wardle's disinformation typology, as well as themes and format indicators on previous findings. This study analyzed a total of 98 samples. The research found 6 out of 7 typologies of disinformation, covering 11 disinformation themes and across in 4 formats. Reconfigured content was the most dominant type, appearing in over half of the samples. The "false connection" typology was the most prevalent, encompassing 9 out of 11 themes, and most prominently those supporting/endorsing particular presidential and vice-presidential candidates, and all disseminated in video format. Besides that, imposter content typology was not found. The study concludes that Wardle's disinformation typology is a relevant for categorizing disinformation, helping to improve public understanding of harmful content spread during the election campaign.*

**Keywords:** *Fact-checking, Disinformation, Kompas.com, 2024 General Election, Campaign period, Disinformation typology*

### **Abstrak**

Menjelang Pemilu 2024, terpaan informasi politik meluap, termasuk disinformasi terkait isu Pemilu yang dapat dimanfaatkan sebagai alat propaganda untuk memengaruhi opini publik. Tingginya intensitas disinformasi mampu menyebabkan perpecahan sosial dan membawa kekacauan informasi yang sulit dipulihkan. Penelitian ini memetakan isi publikasi cek fakta pada rubrik "Hoaks atau Fakta" di Kompas.com terkait isu Pemilu 2024 selama periode kampanye (28 November 2023 – 10 Februari 2024). Pemetaan dilakukan berdasarkan tipologi disinformasi dari Wardle yang terbagi atas 7 jenis, yaitu satir atau parodi, konten menyesatkan, konten tiruan, konten buatan, koneksi palsu, konteks keliru, serta konten manipulasi. Penelitian ini turut menganalisa tema serta format yang terdapat didalam setiap tipologi. Penelitian ini bersifat deskriptif dengan pendekatan analisis isi kuantitatif. Dilakukan proses coding menggunakan indikator tipologi disinformasi oleh Wardle, serta indikator tema dan format berdasarkan temuan terdahulu. Penelitian ini menganalisis 98 sampel dengan temuan adanya 6 dari 7 tipologi disinformasi, memuat 11 tema disinformasi dan tersebar dalam 4 format. Hasil dari penelitian ini menunjukkan, disinformasi jenis konfigurasi ulang mendominasi, lebih dari setengah sampel. Tipologi koneksi palsu menjadi jenis tertinggi dalam penyebarannya. Dalam temuan tipologi koneksi palsu, terdapat 9 dari 11 tema, dimana dukungan/pengakuan ke paslon paling dominan dan semuanya tersebar dalam format video. Selain itu, tidak ditemukan tipologi konten tiruan dalam publikasi yang diteliti. Hasil ini menunjukkan bahwa tipologi disinformasi relevan sebagai referensi untuk mengelompokkan jenis disinformasi. Pengelompokan ini penting untuk meningkatkan pemahaman masyarakat terkait jenis disinformasi seperti apa yang banyak tersebar selama masa kampanye Pemilu, karena semuanya bersifat menipu dan merugikan.

**Kata Kunci:** Cek Fakta, Disinformasi, Kompas.com, Pemilu 2024, Masa Kampanye, Tipologi Disinformasi

## 1. Pendahuluan

### 1.1.Latar Belakang

Sebagai negara dengan sistem politik demokratis, terdapat berbagai agenda politik yang dapat mendukung jalannya pemerintahan. Salah satu bentuk demokrasi di Indonesia adalah pemilihan umum. Secara konseptual, Pemilu merupakan sarana pelaksanaan kedaulatan rakyat. Legitimasi kekuasaan rakyat dilakukan dengan menyerahkan sebagian hak dan kekuasaan rakyat kepada wakil-wakilnya di parlemen dan pemerintah. Sejalan dengan demokrasi yang sering disebut pemerintahan rakyat, masyarakat ikut serta dalam pemerintahan secara langsung maupun tidak langsung (Jurdi, 2018).

Pada masa kampanye, KPU secara resmi memperbolehkan setiap politisi untuk mempromosikan diri dan menyuarakan janji politiknya (Mulyani, 2021). Maka, terpaan informasi politik meluap, tidak terkecuali informasi palsu atau disinformasi. Selama periode Pemilu, disinformasi dapat dijadikan sebagai alat propaganda yang dimanfaatkan untuk memengaruhi pandangan masyarakat dan hasil pemilihan (Juditha & Darmawan, 2024). Adanya oknum-oknum tidak bertanggung jawab yang menyebarkan informasi palsu berdampak pada meningkatnya disinformasi menjelang Pemilu yang dapat membawa kekacauan informasi kepada mereka.

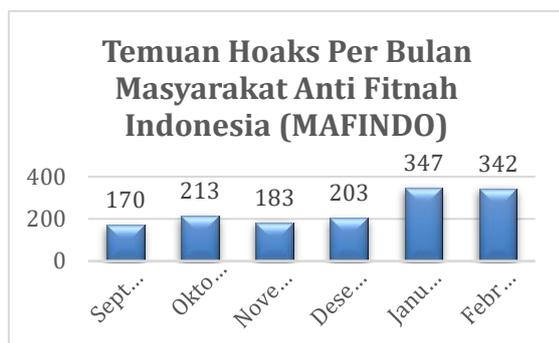
Wardle & Derakhsan (2017) membagi kekacauan informasi ke dalam 3 jenis berbeda, yakni misinformasi, disinformasi, dan malinformasi. Dalam artikel Wardle (2017) "*Fake News. It's Complicated!*" ia menjabarkan 7 jenis kekacauan informasi, yaitu satir atau parodi (*satire or parody*), konten yang menyesatkan (*misleading content*), konten tiruan (*imposter content*), konten buatan (*fabricated content*), koneksi palsu (*false connection*), konteks keliru (*false*

*context*), serta konten manipulasi (*manipulated content*). Dalam konteks Pemilu, kekacauan informasi yang beredar di masyarakat yang tidak terorganisir dapat menurunkan tingkat partisipasi masyarakat dalam Pemilu. Kekacauan informasi seperti ini kemungkinan besar akan menyebar luas, termasuk di tengah cepatnya cara kerja media digital saat ini.

Terjadi peningkatan hoaks isu politik jelang Pemilu 2024 yang dibuktikan dengan data dari Masyarakat Antifitnah Indonesia (Mafindo). Mafindo adalah komunitas yang fokus memberantas hoaks, yang secara resmi menjadi lembaga nirlaba dan diakui secara hukum pada tahun 2016. Organisasi ini membawa visi untuk menciptakan dunia media sosial Indonesia yang positif dan bersih dari fitnah, hasutan dan hoaks, serta mewujudkan masyarakat yang aktif, damai, dan sejahtera serta mendorong pengembangan kemampuan berpikir kritis di kalangan Masyarakat (Mafindo, 2016).

Selama tahun 2023, terjadi peningkatan jumlah hoaks jelang Pemilu 2024, dimana Mafindo menemukan 2.330 hoaks dan 1.292 diantaranya merupakan hoaks isu politik. Jumlah ini meningkat dua kali lipat dibandingkan musim Pemilu 2019, yang disampaikan pada 2 Februari 2024. Peningkatan hoaks isu politik jelang Pemilu 2024 didominasi oleh hoaks Pemilu dan format video (Saputra, 2024).

**Gambar 1. Temuan hoaks per bulan oleh MAFINDO**



Sumber: Siaran Pers dan Laporan Mafindo, 2024

Penelitian ini akan menganalisis media Kompas.com, khususnya kanal cek fakta “Hoaks atau Fakta”, terkait konten disinformasi. Konten yang disajikan dapat mencerminkan aktivitas cek fakta dari organisasi jurnalisme yang terverifikasi oleh dewan pers dan bersertifikasi internasional oleh International Fact-Checking Network (IFCN), sehingga dianggap kredibel. Sampel penelitian ini adalah 98 berita cek fakta mengenai isu Pemilu 2024 yang dipublikasikan selama masa kampanye (28 November 2023 - 10 Februari 2024), periode dengan intensitas informasi yang tinggi dan potensi disinformasi yang besar. Berita yang dianalisis terbatas pada artikel dengan tag “cek fakta Pemilu” yang membahas disinformasi dengan format tertentu.

Maka dari itu, penting untuk mengidentifikasi jenis disinformasi apa yang diklarifikasi oleh media Kompas.com terkait isu Pemilu 2024 selama masa kampanye. Penelitian ini akan menggunakan 7 kategori disinformasi dari Wardle, yang umum digunakan oleh media berbasis cek fakta di Indonesia. Penelitian ini bukan hanya menjelaskan tipologi disinformasi yang ada dalam publikasi cek fakta Kompas.com, tetapi juga menganalisis terkait tema dan format yang ada didalamnya. Indikator tema didasari oleh elaborasi penelitian Tanti & Hidayat

(2019) dan Mafindo (2024), serta indikator format dari López-García et al. (2021). Ketiga penelitian tersebut membahas terkait isi konten disinformasi yang sesuai dengan kajian penulis.

### 1.2.Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang di atas, rumusan penelitian ini adalah “Bagaimana tipologi disinformasi publikasi cek fakta isu Pemilihan Umum 2024 pada rubrik Hoaks atau Fakta media Kompas.com selama masa kampanye (28 November 2023–10 Februari 2024)?”

### 1.3.Maksud dan Tujuan

Maksud dan tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui jenis tipologi disinformasi isu Pemilu 2024 apa yang terdapat pada publikasi kanal cek fakta Kompas.com selama masa kampanye.

### 1.4.Kegunaan Penelitian

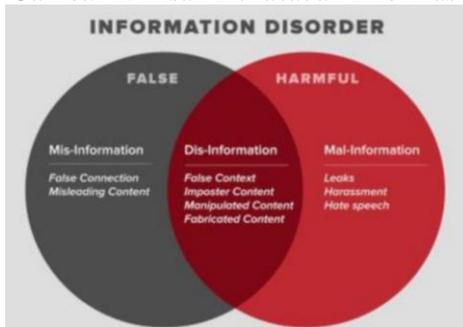
Hasil dari penelitian ini dapat digunakan pembaca sebagai bahan edukasi terkait jenis tipologi apa yang banyak tersebar selama masa kampanye Pemilu 2024. Selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan dalam penelitian selanjutnya terkait jurnalisme cek fakta, utamanya isu khusus seperti isu Pemilu 2024 selama masa kampanye. Selain itu, penelitian ini dapat membantu media yang telah atau akan menerapkan jurnalisme cek fakta untuk melihat gambaran jenis tipologi disinformasi apa yang tersebar, sehingga media dapat merasakan urgensi dari praktik pengecekan fakta dan proses verifikasi terhadap suatu informasi.

## 2. Kajian Pustaka dan Kerangka Pemikiran

Penelitian ini menggunakan konsep tipologi disinformasi oleh Wardle (2017). Sebelumnya, Wardle dan Derakhsan (2017) memperkenalkan

istilah kecacauan informasi atau *information disorder* untuk menggantikan istilah *fake news*. Pemilihan istilah kecacauan informasi dinilai lebih representatif, karena menekankan pada agen yang terlibat dalam produksi, diseminasi, dan konsumsi.

Gambar 2. Irisan Kekacauan Informasi



Sumber: Wardle & Derakhshan, 2017

Kekacauan informasi terbagi dalam 3 jenis, yaitu misinformasi, disinformasi, dan malinformasi. Misinformasi diartikan sebagai informasi palsu yang disebarkan tanpa maksud untuk menimbulkan kerugian, sedangkan disinformasi adalah informasi palsu yang sengaja disebarkan untuk menimbulkan kerugian, dan malinformasi adalah informasi nyata/asli yang biasanya dirancang sebagai informasi privat yang disebarkan ke ruang publik dengan maksud untuk membahayakan. Terdapat 3 dimensi dalam kecacauan informasi yang mengacu pada dimensi bahaya (*harm*), kepalsuan (*falseness*), dan irisan antara keduanya (Wardle & Derakhshan, 2017).

Gambar 3. Tujuh Tipe Disinformasi oleh Claire Wardle



Sumber: First Draft, 2017

Kategorisasi kecacauan informasi secara rinci dijelaskan pada artikel Wardle (2017) dengan judul "*Fake News. It's Complicated!*". Wardle mengelompokkan kecacauan informasi ke dalam tujuh kategori, yaitu satire atau parodi (*satire or parody*), konten yang menyesatkan (*misleading content*), konten tiruan (*imposter content*), konten buatan (*fabricated content*), koneksi palsu (*false connection*), konteks keliru (*false context*), serta konten manipulasi (*manipulated content*).

Dalam artikel yang sama, Wardle menjelaskan, bahwa beberapa minggu setelah pemilihan umum di Amerika Serikat para jurnalis melacak pembuat berita palsu. Ditemukan salah satu elemen yang konsisten adalah para pembuat berita berupaya untuk membuat berita yang akan membodohi orang-orang di kubu lawan dan kegagalan mereka. Penggunaan 7 tipologi disinformasi tersebut tepat di waktu krusial seperti menjelang pemilihan umum, sebab meningkatkan pemahaman dalam memahami situasi yang dihadapi.

Dalam konteks Pemilu, kecacauan informasi yang beredar di masyarakat yang tidak terorganisir dapat menurunkan tingkat partisipasi masyarakat dalam Pemilu. Kekacauan informasi yang terjadi pada era post-truth, kebohongan diproduksi dan menjadi landasan masyarakat dalam menentukan pilihan dan mengambil keputusan. Pemetaan

terhadap masing-masing kategori menjadi krusial untuk dilakukan, dalam rangka memudahkan upaya cek fakta bagi setiap informasi yang tersebar (Wardle & Derakhshan, 2017).

Penelitian ini juga memetakan tipologi disinformasi dengan tema dan format yang ditemukan di dalamnya. Indikator tema yang digunakan mengacu pada penelitian terdahulu yang membahas analisis isi konten disinformasi pada Pemilu 2019 dengan judul “Ragam dan Pola Sebaran Hoaks Jelang Pemilihan Umum Serentak Tahun 2019” yang ditulis oleh Dewi Sad Tanti dan M.T. Hidayat (2020). Penelitian tersebut memetakan ragam tema dan pola penyebaran hoaks yang tentang Pemilu serentak 2019. Pemetaan ini menjadi bagian dalam mengidentifikasi jenis dan pola sebaran, salah satunya tema yang tersebar. Temuan Majelis Masyarakat Antifitnah Indonesia (MAFINDO) dalam siaran persnya pada 2 Februari 2024 turut menjadi acuan penelitian ini dalam pemilihan indikator tema. MAFINDO memaparkan temuannya terkait disinformasi yang tersebar menjelang Pemilu 2024, salah satunya adalah tema disinformasi isu Pemilu.

Sementara itu, penelitian ini turut menggunakan indikator format dari penelitian terdahulu oleh López-García et al. (2021) berjudul “*Journalistic Fact-Checking of Information in Pandemic: Stakeholders, Hoaxes, and Strategies to Fight Disinformation during the COVID-19 Crisis in Spain*”. Penelitian tersebut membahas terkait pengecekan fakta konten jurnalistik di Spanyol (Maldita dan Newtral) saat pandemi Covid-19, dimana salah satu temuannya menganalisis format disinformasi.

### 3. Objek dan Metode Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif dengan menggunakan metode analisis isi kuantitatif. Pendekatan kuantitatif berfokus pada pengukuran serangkaian variabel untuk menjawab pertanyaan penelitian dan bertujuan untuk menghasilkan kesimpulan yang valid dan replikatif, serta memberikan pemahaman tentang sebuah fenomena (Krippendorff, 2004). Penelitian ini melibatkan kategorisasi menggunakan skema coding sistematis untuk menarik kesimpulan tentang isi pesan. Analisis isi bertujuan mendeskripsikan karakteristik konten komunikasi secara objektif, valid, dan dapat diandalkan (Eriyanto, 2011).

Populasi penelitian adalah seluruh berita isu Pemilu di kanal Hoaks atau Fakta Kompas.com selama periode kampanye 2024 (28 November 2023 - 10 Februari 2024), dengan fokus pada konten disinformasi yang ditandai dengan [Hoaks], [Klarifikasi], dan [Video] pada judul berita, publikasi tersebut terdapat dalam tag “cek fakta Pemilu”. Konten seperti infografis, kegiatan pengecekan fakta, dan klarifikasi berulang tidak termasuk dalam populasi.

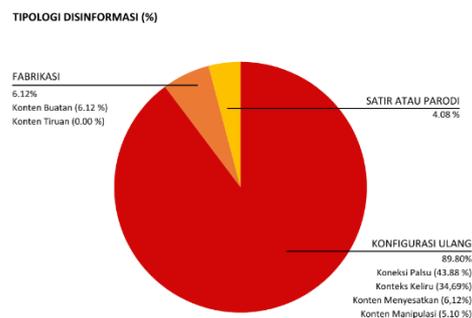
Penelitian ini menggunakan teknik total sampling, di mana seluruh populasi dijadikan sampel untuk meminimalkan kesalahan penilaian (Sugiyono, 2014). Setelah melalui proses seleksi pemberitaan sesuai dengan kriteria yang sudah ditetapkan, maka didapatkan sebanyak 98 publikasi yang diteliti. Data dikumpulkan dalam lembar coding dengan kategori tipologi disinformasi Wardle, yaitu satir atau parodi (*satire or parody*), konten yang menyesatkan (*misleading content*), konten tiruan (*imposter content*), konten buatan (*fabricated content*), koneksi palsu (*false connection*), konteks keliru (*false context*), serta konten manipulasi (*manipulated content*).

Selanjutnya, penelitian ini menggunakan indikator tema dan format untuk menganalisis lebih dalam terkait tipologi disinformasi. Penggunaan indikator tema didasari oleh elaborasi penelitian Tanti & Hidayat (2019) serta Mafindo (2024), yaitu dukungan/pengakuan ke paslon, kampanye, pemungutan suara, ketidaknetralan, *money politics*/korupsi, identitas kandidat, penolakan terhadap kandidat, karakter/gaya hidup negatif kandidat, SARA dan lainnya. Sementara itu, turut digunakan indikator format dari López-García et al. (2021) yang terdiri atas video, gambar, teks, infografis, dan lainnya. Tipologi disinformasi juga dianalisis menggunakan tema dan format yang ada didalamnya. Sebelum menyelesaikan analisis, peneliti melakukan uji reliabilitas menggunakan rumus Alpha Krippendorff pada 30 sampel dengan bantuan dua coder, dan semua indikator menunjukkan reliabilitas di atas 0,8.

#### 4. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini menganalisis tipologi disinformasi untuk melihat jenis-jenis disinformasi terkait isu Pemilu 2024 yang tersebar di Indonesia selama masa kampanye, dalam publikasi rubrik “Hoaks atau Fakta” media Kompas.com. Tipologi disinformasi tersebut dideskripsikan dalam diagram lingkaran berikut.

**Gambar 4. Diagram Tipologi Disinformasi pada Kanal Cek Fakta Kompas.com**



Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Berdasarkan diagram tipologi disinformasi di atas, disinformasi hasil konfigurasi ulang tersebar dengan jumlah yang lebih banyak, yakni 88 disinformasi (89,80%) pada media Kompas.com pada rubrik Hoaks atau Fakta. Jumlah ini lebih banyak dibanding dengan jenis satir atau parodi maupun disinformasi jenis fabrikasi (sepenuhnya dibuat-buat). Temuan tersebut sesuai dengan hasil penelitian Brennen, et al. (2020), yang menyatakan bahwa sebagian besar disinformasi yang beredar bersumber dari fakta yang sebenarnya terjadi namun terdistorsi, diputarbalikkan, dikontekstualisasikan ulang, atau diolah kembali.

Maka dari itu, bagian dari disinformasi hasil konfigurasi ulang adalah konten yang menyesatkan (*misleading content*), koneksi palsu (*false connection*), konteks keliru (*false context*), dan konten manipulasi (*manipulated content*), justru lebih banyak beredar dibandingkan disinformasi hasil fabrikasi, yakni konten tiruan (*imposter content*) dan konten buatan (*fabricated content*). Jika dibandingkan, hanya 6 dari 98 disinformasi (6,12%) yang merupakan disinformasi hasil fabrikasi dan 4 publikasi (4,08%) yang termasuk ke dalam jenis satir atau parodi (*satire or parody*).

### Koneksi Palsu (*False Connection*)

Dalam konteks disinformasi menjelang Pemilu 2024, tipologi koneksi palsu (*false connection*) menjadi yang paling umum ditemukan. Koneksi palsu ini mengacu pada konten dengan komponen isi disinformasi yang tidak relevan. Berdasarkan analisis yang dilakukan, ditemukan 9 tema yang muncul dalam tipologi koneksi palsu, dengan frekuensi tertentu yang mencerminkan bagaimana disinformasi ini tersebar selama masa kampanye. Berikut tema-tema disinformasi beserta frekuensinya yang terdapat dalam tipologi koneksi palsu.

Tabel 1. Tema dalam Tipologi Koneksi Palsu

| No           | Tipologi      | Tema                                  | Frekuensi |
|--------------|---------------|---------------------------------------|-----------|
| 1            | Koneksi Palsu | Kecurangan Pemilu                     | 4         |
| 2            |               | Dukungan/ Pengakuan ke Paslon         | 14        |
| 3            |               | Kampanye                              | 1         |
| 4            |               | Money Politics/Korupsi                | 5         |
| 5            |               | Identitas Kandidat                    | 2         |
| 6            |               | Penolakan Terhadap Kandidat           | 6         |
| 7            |               | Karakter/ Gaya Hidup Negatif Kandidat | 6         |
| 8            |               | SARA                                  | 2         |
| 9            |               | Lainnya                               | 3         |
| <b>Total</b> |               |                                       | <b>43</b> |

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

Diagram tersebut menunjukkan bahwa disinformasi yang paling umum ditemui adalah koneksi Palsu (*false connection*), dengan total 43 publikasi (43,88%). Koneksi palsu merupakan konten dengan judul, gambar, atau keterangan yang tidak mendukung keseluruhan konten (Wardle, 2017). Terlihat dari tabel di atas, tipologi ini membawa tema dukungan/pengakuan ke

paslon dengan total 14 publikasi (32,56%), penolakan terhadap kandidat dan karakter/ gaya hidup negatif kandidat dengan jumlah yang sama, 6 publikasi (13,95%). Jenis ini banyak berkaitan dengan Capres-Cawapres, termasuk disinformasi paslon dengan partai, tokoh partai, *public figure*, dan institusi.

Gambar 5. Tangkapan layar Facebook Disinformasi Jenis Koneksi Palsu



Sumber: Kompas.com, 2023

Contohnya adalah disinformasi terkait KPU Akui Persiapkan Debat dan Alat Khusus untuk Gibran yang dipublikasikan pada 28 Desember 2023. Klaim tersebut merupakan hoaks, di mana seluruh elemen pada disinformasi tidak berkesinambungan. Narasi yang dibacakan merupakan artikel dari laman *Sword.com*, sedangkan beberapa klip video tidak terkait dengan narasi pengakuan KPU yang mempersiapkan debat dan alat khusus untuk Gibran. Hal ini menunjukkan adanya koneksi yang tidak sesuai antar elemen pada konten disinformasi. Pada publikasi cek fakta *Kompas.com*, disinformasi koneksi palsu seluruhnya tersebar melalui format video.

### Konteks Keliru (*False Context*)

Sementara itu, tipologi konteks keliru (*false context*) menempati urutan kedua sebagai disinformasi yang paling banyak ditemui dalam isu Pemilu selama masa kampanye. Berdasarkan hasil yang ditemukan, terdapat 8 tema terkait isu

Pemilu dalam tipologi jenis ini. Berikut tabel tema-tema disinformasi pada tipologi konteks keliru dan frekuensinya.

**Tabel 2. Tema dalam Tipologi Konteks Keliru**

| No           | Tipologi              | Tema                                  | Frekuensi |
|--------------|-----------------------|---------------------------------------|-----------|
| 1            | <b>Konteks Keliru</b> | Kecurangan Pemilu                     | 6         |
| 2            |                       | Dukungan/ Pengakuan ke Paslon         | 12        |
| 3            |                       | Kampanye                              | 3         |
| 4            |                       | Penolakan Terhadap Kandidat           | 3         |
| 5            |                       | Ketidakteralasan                      | 4         |
| 6            |                       | Karakter/ Gaya Hidup Negatif Kandidat | 2         |
| 7            |                       | SARA                                  | 3         |
| 8            |                       | Lainnya                               | 1         |
| <b>Total</b> |                       |                                       | <b>34</b> |

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

Ditemukan disinformasi konteks keliru (*false context*) dengan total 34 publikasi (34,69%). Konteks keliru merupakan konten asli yang dipadukan dengan informasi yang salah (Wardle, 2017). Dominasi konteks keliru yang beredar bertema dukungan/ pengakuan ke paslon, dengan 12 publikasi (35,29%) dan kecurangan pemilu sebanyak 6 publikasi (17,65%). Dari 2 tema tersebut, konteks keliru bukan hanya berkaitan dengan Capres-Cawapres, tetapi juga kecurangan Pemilu seperti temuan manipulasi KK, KTP dan NPWP pada Pemilu 2024. Jenis disinformasi ini banyak tersebar dalam format video yaitu 30 dari 34 publikasi (88,24%). Sementara itu, ditemukan 3 format gambar (8,82%) dan 1 format teks (2,94%). Secara umum, video yang ditemukan merupakan kombinasi video asli dengan teks yang keliru.

**Gambar 6. Tangkapan Layar Facebook Terkait Disinformasi Konteks Keliru**



Sumber: Kompas.com, 2023

Contoh disinformasi konteks keliru terdapat pada publikasi dengan judul “[HOAKS] Manipulasi KTP dan NPWP Ganda pada Pemilu 2024” yang diunggah pada 18 Desember 2023. Disinformasi tersebut menampilkan foto yang telah diunggah setidaknya sejak 2017. KTP palsu tersebut diduga sebagai modus kejahatan ekonomi dan tidak berkaitan dengan pemilihan umum, yang disampaikan oleh Kapolda Metro Jaya 2017, Irjen Mochamad Iriawan. Foto tersebut dikombinasikan dengan teks serta *caption* postingan yang dapat mempengaruhi publik.

### **Konten Menyesatkan (*Misleading Content*)**

Dalam analisis tipologi disinformasi yang muncul selama masa kampanye Pemilu 2024, ditemukan konten menyesatkan (*misleading content*) yang masih menjadi bagian hasil konfigurasi ulang, berupa konten dengan penggunaan informasi yang sesat untuk membingkai sebuah isu atau individu (Wardle, 2017) yang detailnya diformulasikan ulang sehingga menjadi salah (Brennen, et al., 2020). Ditemukan 5 tema yang dijabarkan dalam tabel berikut.

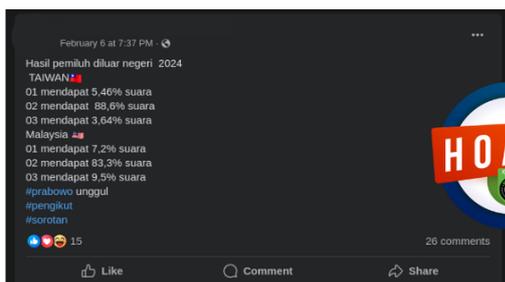
**Tabel 3. Tema dalam Tipologi Konten Menyesatkan**

| No           | Tipologi                  | Tema                        | Frekuensi |
|--------------|---------------------------|-----------------------------|-----------|
| 1            | <b>Konten Menyesatkan</b> | Kampanye                    | 1         |
| 2            |                           | Pemungutan Suara            | 1         |
| 3            |                           | Ketidaknetralan             | 1         |
| 4            |                           | Penolakan Terhadap Kandidat | 2         |
| 5            |                           | Lainnya                     | 1         |
| <b>Total</b> |                           |                             | <b>6</b>  |

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

Menduduki peringkat ketiga tipologi yang mendominasi, ditemukan 6 publikasi (6,12%) dari konten menyesatkan (*misleading content*). Terdapat 5 tema yang terdistribusi cukup merata, yaitu tema penolakan terhadap kandidat sebanyak 2 publikasi (33,33%), kampanye, pemungutan suara, ketidaknetralan, dan yang termasuk ke dalam indikator tema lainnya dengan masing-masing 1 publikasi (14,29%). Sementara itu, sebagian besar konten menyesatkan tersebar dalam format teks, dengan 5 dari 7 publikasi (71,43%), sisanya dalam format video.

**Gambar 7. Tangkapan layar Facebook terkait Disinformasi Konten Menyesatkan**



Sumber: Kompas.com, 2023

Salah satu contoh publikasi yang memuat disinformasi jenis konten menyesatkan berjudul “[HOAKS] Hasil Hitung Suara Sebelum 14 Februari di Taiwan dan Malaysia, Prabowo-Gibran Unggul” yang diunggah pada 9 Februari 2024. Disinformasi dengan format teks ini

tersebar dalam narasi tanpa sumber yang jelas dan sepenuhnya berupa tulisan. Hal ini menyebabkan kekeliruan di tengah masyarakat yang bersifat menyesatkan.

**Konten Manipulasi (*Manipulated Content*)**

Tipologi konten manipulasi (*manipulated content*) merujuk pada kondisi saat informasi atau gambar yang asli dimanipulasi untuk menipu (Wardle, 2017). Meskipun jumlahnya tidak besar, terdapat 3 tema dalam tipologi ini. Berikut rincian tema-tema dalam tipologi konten manipulasi beserta frekuensinya.

**Tabel 4. Tema dalam Tipologi Konten Manipulasi**

| No           | Tipologi                 | Tema                        | Frekuensi |
|--------------|--------------------------|-----------------------------|-----------|
| 1            | <b>Konten Manipulasi</b> | Penolakan Terhadap Kandidat | 2         |
| 2            |                          | SARA                        | 1         |
| 3            |                          | Lainnya                     | 2         |
| <b>Total</b> |                          |                             | <b>5</b>  |

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

Tipologi konten manipulasi (*manipulated content*) hadir dalam 5 publikasi (5,10%). Jenis ini membawa 3 tema dengan jumlah yang cukup merata, yakni tema SARA dengan 1 publikasi (20,00%), penolakan terhadap kandidat sebanyak 2 publikasi (40,00%) yang membahas terkait Capres-Cawapres, dan indikator tema lainnya sebanyak 2 publikasi (40,00%), yang meliputi disinformasi tokoh politik dan dukungan terhadap presiden. Jenis disinformasi ini tersebar dalam 2 format, yakni 3 gambar (60,00%) dan 2 video (40,00%).

**Gambar 8. Tangkapan Layar Facebook Terkait Disinformasi Konten Manipulasi**



Sumber: Kompas.com, 2024

Publikasi dengan judul [HOAKS] Gambar Ganjar Pranowo Shalat di Gereja yang diunggah pada 10 Januari 2024 menjadi salah satu contoh klarifikasi Kompas.com terhadap disinformasi konten manipulasi. Gambar tersebut merupakan hasil manipulasi dari 2 gambar, yaitu saat Ganjar masih menjabat sebagai Gubernur Jawa Tengah melakukan pengecekan ke sejumlah gereja di Semarang saat perayaan Natal 2021. Sementara itu, gambar Ganjar yang sedang shalat merupakan momen saat ia menunaikan Shalat Idul Fitri 2022 di Lapangan Pancasila Simpang Lima, Semarang.

### Satir atau Parodi (*Satire or Parody*)

Dalam konteks disinformasi yang berkembang selama masa kampanye Pemilu 2024, konten satir atau parodi (*satire or parody*) muncul sebagai kategori yang cukup menarik. Jenis disinformasi ini tidak memiliki niat untuk merugikan, namun berpotensi untuk mengelabui (Wardle, 2017)—keduanya dapat digunakan untuk menyebarkan rumor dan konspirasi secara sengaja, dan jika ada tuduhan, kalimat tersebut tidak boleh dianggap serius. Terdapat 3 tema disinformasi dalam tipologi satir atau parodi yang dijabarkan melalui tabel berikut.

**Tabel 5. Tema dalam Tipologi Konten Manipulasi**

| No    | Tipologi          | Tema                          | Frekuensi |
|-------|-------------------|-------------------------------|-----------|
| 1     | Satir atau Parodi | Kampanye                      | 1         |
| 2     |                   | Dukungan/ Pengakuan ke Paslon | 2         |
| 3     |                   | Identitas Kandidat            | 1         |
| Total |                   |                               | 4         |

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

Tipologi disinformasi jenis satir atau parodi (*satire or parody*) tersebar dengan total 4 publikasi (4,08%). Dari 4 publikasi tersebut, sebanyak 2 publikasi (50,00%) bertema dukungan/pengakuan ke paslon, sedangkan tema kampanye dan identitas kandidat berjumlah masing-masing 1 publikasi (25,00%). Disinformasi tersebar dalam format gambar sebanyak 3 publikasi (75,00%) dan 1 publikasi dengan format teks (25,00%).

**Gambar 9. Tangkapan layar Facebook Terkait Disinformasi Satir atau Parodi**



Sumber: Kompas.com, 2024

Publikasi berjudul [KLARIFIKASI] Tidak Ada Piagam Penghargaan MURI untuk Prabowo Terkait Pilpres yang diunggah Kompas.com pada 18 Januari 2024 menjadi contoh dari disinformasi jenis satir atau parodi. Terlihat piagam rekor muri dengan narasi Prabowo sebagai Capres 3 kali gagal secara beruntun. Piagam tersebut merupakan template dari

aplikasi CapCut. Sementara itu, tidak tercatat rekor atas nama Prabowo Subianto pada situs resmi Muri pada tahun 2022. Maka dari itu, gambar yang tersebar terindikasi sebagai sindiran kepada Capres nomor urut 2 ini karena telah mengikuti pemilihan umum sebanyak 3 kali.

### Konten Buatan (*Fabricated Content*)

Disinformasi jenis fabrikasi terdiri atas konten buatan (*fabricated content*) dan konten tiruan (*impostor content*). Konten buatan merupakan konten yang 100% salah dan baru didesain untuk menipu serta merugikan (Wardle, 2017). Dalam tipologi ini, ditemukan 6 tema yang dijabarkan dalam tabel frekuensi berikut ini.

**Tabel 6. Tema dalam Tipologi Konten Manipulasi**

| No           | Tipologi      | Tema                          | Frekuensi |
|--------------|---------------|-------------------------------|-----------|
| 1            | Konten Buatan | Kecurangan Pemilu             | 1         |
| 2            |               | Dukungan/ Pengakuan ke Pasion | 1         |
| 3            |               | Kampanye                      | 1         |
| 4            |               | Pemungutan Suara              | 1         |
| 5            |               | Ketidaknetralan               | 1         |
| 6            |               | Lainnya                       | 1         |
| <b>Total</b> |               |                               | <b>6</b>  |

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

Sementara itu, terdapat 6 publikasi (6,12%) dalam tipologi konten buatan. Hadir beragam format dalam tipologi ini, yaitu 3 video (50,00%), 2 gambar (33,33%), dan 1 infografis (16,67%). Terdapat 6 tema dengan jumlah yang merata, masing-masing sebanyak 1 publikasi (16,67%). Tema-tema tersebut meliputi, ketidaknetralan, dukungan/pengakuan ke paslon, kecurangan Pemilu, pemungutan suara, kampanye, dan indikator tema lainnya terkait Tirto dan Kurawal yang menerbitkan e-book terkait Jokowi.

**Gambar 10. Tangkapan Layar Facebook Terkait Disinformasi Konten Buatan**



Sumber: Kompas.com, 2023

Contoh klarifikasi cek fakta Kompas.com terkait disinformasi konten buatan berjudul [HOAKS] Tirto dan Kurawal Terbitkan E-Book "Melanggengkan Dinasti Jokowi" yang dipublikasikan pada 29 November 2023. Konten pada disinformasi tersebut tersebar dalam bentuk video singkat berisi 22 halaman e-book. Dapat dipastikan bahwa disinformasi tersebut sepenuhnya buatan, sebab Redaksi Tirto dan Kurawal Foundation membantah adanya penerbitan e-book dengan judul tersebut.

Sementara itu, tidak ditemukan tipologi konten tiruan (*imposter content*) yang merupakan bagian dari disinformasi jenis fabrikasi dalam publikasi cek fakta Kompas.com terkait konten disinformasi isu Pemilu 2024 selama masa kampanye.

Selain temuan tipologi jenis konfigurasi ulang yang mendominasi, seperti pada penelitian terdahulu dari Brennen, et al. (2020), temuan pada penelitian ini juga turut memperlihatkan tema serta format yang paling banyak ditemukan dalam disinformasi pada publikasi cek fakta Kompas.com isu Pemilu 2024.

Dukungan/pengakuan paslon menjadi tema yang paling banyak ditemukan yakni 29 dari 98 publikasi (29,59%). Hal tersebut selaras dengan penelitian terdahulu dari Mafindo, dimana

topik hoaks yang paling banyak ditemukan menjelang Pemilu 2024 adalah dukungan/pengakuan kepada kandidat (Saputra, 2024). Sementara itu, pada periode sebelumnya, penelitian Dewi Sad Tanti dan M.T. Hidayat (2020), menjelang Pemilu 2019 menemukan bahwa tema dukungan/pengakuan ke paslon menempati posisi kedua. Disinformasi dengan tema seperti dukungan/pengakuan ke paslon sering ditemui, sebab para pendukung seringkali melebih-lebihkan hal positif tentang seorang kandidat, terutama dengan judul yang melibatkan partai maupun tokoh politik.

Selanjutnya, video menjadi format yang paling banyak digunakan dalam penyebaran disinformasi pada publikasi cek fakta Kompas.com. Format video dengan kombinasi gambar atau teks memiliki nilai keunikan tersendiri yang dapat meyakinkan masyarakat. Perpaduan elemen-elemen informasi, seperti teks, grafis, animasi, video interaktif, hingga suara, berfungsi untuk menyampaikan informasi atau hanya memberikan hiburan kepada audiens yang dituju (Fahyuni, 2017). Kombinasi tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan konten visual dalam mendukung narasi (teks) lebih efektif untuk meningkatkan kredibilitas dan daya tarik masyarakat (Mafindo, 2024).

Video juga menjadi semakin menarik dengan perkembangan teknologi seperti kecerdasan buatan (AI). Diantaranya, rekaman suara Surya Paloh hingga video Soeharto yang melakukan kampanye untuk Golkar. Dominasi konten disinformasi dengan format video menjadi tantangan besar bagi jurnalisme cek fakta. Seperti yang disampaikan Ketua Presidium Mafindo Septiaji Eko Nugroho, konten hoaks video sering dibumbui elemen emosional, sehingga lebih cepat viral. Format video juga membutuhkan proses yang lebih lama untuk pengecekkannya jika dibandingkan

dengan format foto atau teks (Saputra, 2024).

## 5. Kesimpulan dan Rekomendasi

Selama masa kampanye, masih banyak ditemukan disinformasi terkait isu Pemilu di tengah masyarakat. Disinformasi yang beredar dapat diklasifikasikan berdasarkan 7 tipologi yang memuat berbagai tema dan format didalamnya. Berdasarkan indikator yang ada, ditemukan 6 dari 7 tipologi disinformasi yang memuat 11 tema disinformasi dan tersebar dalam 4 jenis format. Hasil dari penelitian ini menunjukkan, bahwa dalam publikasi rubrik “Hoaks atau Fakta” media Kompas.com, disinformasi jenis konfigurasi ulang mendominasi, dengan lebih dari setengah sampel. Ditemukan bahwa tipologi koneksi palsu (*false connection*) menjadi jenis tertinggi dalam penyebarannya. Dalam temuan tipologi koneksi palsu tersebut, terdapat 9 dari 11 tema dengan dukungan/pengakuan ke paslon sebagai tema yang paling banyak ditemukan. Lalu, semua disinformasi tipologi koneksi palsu tersebar dalam format video. Selain itu, tidak ditemukan tipologi konten tiruan (*imposter content*) dalam dalam publikasi yang diteliti.

Tipologi disinformasi dari Wardle (2017) yang digunakan dalam penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk mengklasifikasikan jenis dari disinformasi. Pengelompokan disinformasi berdasarkan tipologi dapat membantu untuk meningkatkan pemahaman terkait jenis disinformasi seperti apa yang banyak tersebar di tengah masyarakat selama masa kampanye Pemilu, karena semuanya bersifat menipu dan merugikan.

Kompas.com sebagai objek penelitian belum secara konsisten menginformasikan jenis dari disinformasi

yang tersebar. Oleh karena itu, Kompas.com maupun media yang tengah mempraktikkan jurnalisme cek fakta dapat melakukan klasifikasi jenis disinformasi saat melakukan publikasi, tidak berhenti dengan memberikan klarifikasi terkait hoaks atau fakta saja.

## DAFTAR PUSTAKA

- Claire, W., & Hossein, D. (2017). Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making / Reports / Publications / Media Freedom in Europe - Resource Centre by OBCT - Resource Centre. *Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policy Making*, 20–25. [https://rm.coe.int/information-disorder-report-november-2017/1680764666?ct=t\(\)](https://rm.coe.int/information-disorder-report-november-2017/1680764666?ct=t())
- Eriyanto. (2011). *Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Kencana Prenada Media Group.
- Fahyuni, E. F. (2017). Teknologi, Informasi, dan Komunikasi (Prinsip dan Aplikasi dalam Studi Pemikiran Islam). In *UMSIDA PRESS*. UMSIDS Press.
- J. Scott Brennen, Felix M. Simon, Philip N. Howard, and R. K. N. (2020). Types, Sources, and Claims of COVID-19 Misinformation. *Reuters Institute, April*. <https://doi.org/10.60625/risj-awvq-sr55>
- Juditha, C., & Darmawan, J. J. (2024). *KOMUNIKASI POLITIK TERKAIT HOAKS PADA PEMILU PRESIDEN INDONESIA 2024 POLITICAL COMMUNICATION RELATED TO HOAXES IN THE 2024*. 167–182. <https://doi.org/10.17933/jskm.2024.5682>
- Jurdi, F. (2018). *Pengantar Hukum Pemilihan Umum* (1st ed.). Kencana. [https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=N8NoDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR4&dq=pengertian+pe-milu&ots=\\_wdemMYhKL&sig=xt6bgcNbl-sG2QIX2r8x3y3DqXg&redir\\_esc=y#v=onepage&q=pengertian+pe-milu&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=N8NoDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR4&dq=pengertian+pe-milu&ots=_wdemMYhKL&sig=xt6bgcNbl-sG2QIX2r8x3y3DqXg&redir_esc=y#v=onepage&q=pengertian+pe-milu&f=false)
- Krippendorff, K. (2004). Content Analysis: An Introduction to Its Methodology. In *Physical Review B* (Second Edi, Vol. 31, Issue 6). Sage Publications.
- López-García, X., Costa-Sánchez, C., & Vizoso, Á. (2021). Journalistic fact-checking of information in pandemic: Stakeholders, hoaxes, and strategies to fight disinformation during the covid-19 crisis in spain. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(3), 1–15. <https://doi.org/10.3390/ijerph18031227>
- Mafindo. (2016). *Tentang Kami*. <https://mafindo.or.id/tentang-mafindo/>
- Mafindo. (2024a). *Siaran Pers: Hoaks Meningkat Pada Pemilu 2024 Awas Berulang di Pilkada*. <https://mafindo.or.id/2024/08/30/siaran-pers-hoaks-meningkat-pada-pemilu-2024-awas-berulang-di-pilkada/>
- Mulyani, R. (2021). Political Branding Tsamara Amany Alatas Selama Masa Kampanye Pemilu Legislatif 2019 di Media Sosial. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 5(1), 21–30. <https://doi.org/10.31334/lugas.v5i1.1554>
- Saputra, D. (2024). *Siaran Pers Mafindo: Hoaks Politik Meningkat Tajam Jelang Pemilu 2024, Ganggu*

*Demokrasi Indonesia*. 2 Februari 2024.

<https://mafindo.or.id/2024/02/02/siaran-pers-mafindo-hoaks-politik-meningkat-tajam-jelang-pemilu-2024-ganggu-demokrasi-indonesia/>

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Tanti, D. S., & Hidayat, M. T. (2020). Ragam Dan Pola Sebaran Hoaks Jelang Pemilihan Umum Serentak Tahun 2019. *Jurnal Visi Komunikasi*, 19(1), 34–50.  
[http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2509998&val=23922&title=RAGAM DAN POLA SEBARAN HOAKS JELANG PEMILIHAN UMUM SERENTAK TAHUN 2019](http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2509998&val=23922&title=RAGAM%20DAN%20POLA%20SEBARAN%20HOAKS%20JELANG%20PEMILIHAN%20UMUM%20SERENTAK%20TAHUN%202019)

Wardle, C. (2017). *Fake News. It's Complicated!* 16 Februari 2017.  
<https://firstdraftnews.org/articles/fake-news-complicated/>