

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan, peneliti menarik dua kesimpulan dari penelitian ini yang mampu menjawab pertanyaan penelitian. Berikut adalah kesimpulan dari penelitian *Motivated Reasoning di Era Post-Truth: Studi Kasus Ketidakpercayaan Warganet terhadap Hasil Tempo Cek Fakta di Instagram tentang Vaksin Covid-19 dalam Microchip*:

1. Terkait termotivasi untuk menjadi akurat, sikap ragu dan hati-hati terhadap hasil cek fakta *Tempo* mendasari bias kognitif dalam diri warganet yang membuat mereka tidak dapat menerima hasil cek fakta begitu saja dan memilih untuk mencari informasi lebih lanjut dari berbagai sumber tentang vaksin Covid-19 dalam *microchip*. Secara tidak langsung, mereka telah menunjukkan sikap untuk menjadi akurat dengan penalarannya sendiri dan mengeksplor informasi pendukung yang diyakini lebih tepat jika dibandingkan dengan hasil cek fakta yang disajikan oleh *Tempo*. Selain itu, dalam sebuah diskusi yang terjadi pada lingkungan pertemanan masing-masing, warganet mengharapkan penalarannya

dievaluasi dengan fakta yang telah divalidasi dari sumber yang memiliki kredibilitas.

2. Sementara pada *directional goals*, ketiga informan lebih mengakses video konspirasi dari kanal *Youtube* FE 101 yang berjudul *Tato Sertifikasi Dajjal* dibandingkan hasil cek fakta *Tempo*. Meskipun mereka mengakui video tersebut hanya sebagai penyeimbang informasi, ketiga informan menilai video tersebut lebih masuk akal dan mereka memiliki penalaran bahwa *Tempo Cek Fakta* sedang menjalankan tugasnya untuk mendukung WHO dengan melakukan verifikasi fakta. Mereka meyakini hal tersebut karena pemberitaan media selama pandemi memengaruhi emosi warganet yang berdampak menimbulkan rasa takut dan cemas. Emosi tersebut terbentuk dalam proses prasadar pada diri mereka. Dalam konteks ini, media cenderung merefleksikan ketakutan masyarakat dalam pemberitaan dibandingkan menyampaikan informasi terkait hal yang sebenarnya terjadi. Oleh karena itu, ketiga informan memilih untuk mengurangi konsumsi pemberitaan karena secara tidak langsung media mampu memberitahu masyarakat tentang permasalahan yang perlu dipikirkan. Selain itu, terdapat kekuatan sikap yang membentuk penalaran ketiga informan dalam mengonsumsi hasil cek fakta, yakni intensitas

dan ambivalen. Kedua kekuatan sikap tersebut dibentuk berdasarkan pengalaman pribadi.

5.2. Saran

5.2.1 Saran Akademis

Penelitian dengan konsep *motivated reasoning* maupun *accuracy goals* dan *directional goals* masih tergolong minim digunakan dalam bidang ilmu komunikasi karena didominasi oleh ilmu psikologi dan politik. Konsep ini membutuhkan pemahaman mendalam dari peneliti dengan berbagai referensi literatur yang sesuai dengan topik penelitian.

Peneliti berikutnya dapat menggunakan metode kuantitatif dengan mengukur tingkat *accuracy* dan *directional goals*. Metode ini dapat digunakan untuk memperluas cakupan masyarakat yang terpengaruhi oleh *accuracy* dan *directional goals*.

Selain itu, peneliti berikutnya juga mampu mengukur tingkat *accuracy goals* dan *directional goals* dari sebuah redaksi media agar ditemukan sudut pandang yang berbeda, yakni dari aktor yang terlibat dalam proses produksi suatu berita. Dengan menggunakan konsep *accuracy goals* dan *directional goals*, peneliti dapat mengetahui apakah para pekerja media secara sadar memiliki tujuan tertentu saat menyajikan berita atau hanya bertujuan untuk menginformasikan masyarakat terkait peristiwa terkini.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan penelitian ini, peneliti mengharapkan agar masyarakat memiliki kesadaran diri bahwa mereka memiliki bias kognitif dalam menerima informasi yang dapat menimbulkan adanya perubahan sikap terhadap hal tersebut. Kemudian, untuk mencegah terpaparnya misinformasi dan meningkatkan konsumsi terhadap pemberitaan yang memiliki kredibilitas, masyarakat perlu memiliki kesadaran bahwa di era *post-truth* terdapat banjir informasi yang pencegahannya dapat dilakukan dengan menanamkan literasi media sehingga mampu bersikap selektif terhadap informasi yang dikonsumsi.

Masyarakat dapat membiasakan diri untuk memperhatikan dari mana sebuah informasi diperoleh, baik itu melalui seorang teman, media sosial, aplikasi *instant messaging*, atau media massa. Sebaiknya, masyarakat perlu skeptis dengan sumber informasi supaya mampu mengidentifikasi kredibilitasnya. Kemudian, kenali emosi yang dirasakan saat membaca dan berpikir tentang informasi tersebut untuk mengetahui apakah terdapat bias dalam diri atau agenda tertentu yang disampaikan dalam informasi tersebut. Hal ini dapat mencegah penyebaran informasi yang kebenarannya belum dikonfirmasi karena umumnya sebuah informasi dianggap palsu dikarenakan berlawanan dengan sudut pandang pembacanya. Setelah itu, masyarakat perlu memeriksa sumber lainnya terkait informasi yang sama untuk mengetahui faktualitas dari informasi yang dibaca.

Selain dari sisi masyarakat, para jurnalis juga perlu memahami bahwa bias kognitif memiliki kapabilitas untuk memengaruhi masyarakat dalam mengonsumsi suatu pemberitaan. Hal tersebut menjadi salah satu alasan mengapa terdapat masyarakat yang tidak menaruh kepercayaannya pada pemberitaan media.