

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kegiatan pengecekan fakta atau biasa dikenal dengan *fact-checking* merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh beberapa media *mainstream* ataupun organisasi untuk melawan maraknya penyebaran hoaks serta memberikan fakta akurat kepada masyarakat. Apalagi, saat pandemi Covid-19 berlangsung di Indonesia sejak Maret 2020. Tidak hanya penyebaran virus yang melaju cepat di antara masyarakat, tetapi penyebaran hoaks juga menjadi sama cepatnya dan sama banyaknya dengan pergerakan penyebaran Covid-19 itu sendiri (Prajarto, 2021, p. 1). Berdasarkan data Kementerian Komunikasi dan Informatika atau Kominfo (2021), telah ditemukan sebanyak 5.611 sebaran hoaks terkait isu Covid-19 pada lima media sosial yaitu Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, dan TikTok per periode 23 Januari 2020 hingga 2 Maret 2022. Peningkatan sebaran hoaks terkait isu Covid-19 terus terjadi setiap harinya.

Selama lebih dari satu dekade, keefektifan dari kegiatan cek fakta untuk menangkal hoaks juga telah diuji dalam beberapa penelitian (Young, Jamieson, Poulsen, & Glodring, 2017, p. 3). Pertama, *fact-checking* terbukti sebagai cara yang efektif untuk mengurangi kepercayaan masyarakat pada informasi yang salah di negara yang berbeda, budaya yang berbeda, dan keadaan politik yang berbeda (Porter & Wood, 2021, p. 5). Selain itu, *fact-checking* juga dapat mengoreksi persepsi yang salah dari masyarakat (Humprecht, 2020, p. 14). Contoh lainnya yaitu datang dari riset yang dilakukan oleh David Carnahan dan Daniel E. Bergan (2021). Penelitian tersebut bertujuan untuk meningkatkan pemahaman masyarakat akan dampak *fact-checking* dan mengetahui sejauh mana pesan *fact-checking* berhasil mengubah keyakinan masyarakat dari keyakinan sebelumnya yang merupakan misinformasi.

Beberapa penelitian di atas membuktikan sebuah pernyataan yang dikatakan oleh Nieminen & Rapeli (2019, p. 10), bahwa sebagian besar studi mengenai pengecekan fakta hanya berfokus baik pada kelebihan konten cek fakta yang dapat menghilangkan prasangka akan ketidakakuratan politik, maupun pengecekan fakta sebagai suatu fenomena jurnalistik. Selain pernyataan tersebut, Nieminen & Rapeli (2019, p. 10) juga mengatakan bahwa studi yang meneliti isi pemikiran publik terhadap pengecekan fakta masih sedikit dilakukan.

Contoh riset di atas dilakukan di Amerika Serikat, sebagai negara pertama yang meluncurkan organisasi *fact-checking* pada awal 2000-an (Humphrecht, 2020, p. 1). Nieminen & Rapeli (2019, p. 11) juga menyatakan dalam penelitiannya bahwa dari total 48 studi yang ditelitinya berfokus hanya pada aktor-aktor berasal dari Amerika Serikat. Sedangkan, belum banyak penelitian di luar Amerika Serikat, salah satunya Indonesia, yang mengangkat isu *fact-checking*, khususnya dari sudut pandang audiens. Padahal, terdapat banyak media di Indonesia yang telah menerapkan kegiatan *fact-checking* seperti *Tempo.co*, *Liputan6.com*, *Kompas.com*, *Tirto.id*, *Medcom.id*, *Suara.com*, *Pikiranrakyat.com*, dan masih banyak lagi. Sesuai dengan pernyataan Evans (2021, para. 5), beberapa media di Indonesia pun telah bekerja sama dengan pihak perusahaan besar seperti Facebook dan disertifikasi oleh International Fact-Checking Network (IFCN). IFCN merupakan perpanjangan tangan atau jaringan dari Poynter Institute untuk menyatukan para pemeriksa fakta di seluruh dunia dan telah bekerja sama dengan perusahaan teknologi besar seperti Facebook dan Google dalam memerangi hoaks. Media tersebut antara lain *Tempo.co*, *Liputan6.com*, *Kompas.com*, *Suara.com*, dan *Tirto.id*.

Namun sayangnya, masih sedikit audiens yang berkenan untuk membaca berita cek fakta walaupun cek fakta merupakan kegiatan yang mayoritas mengatakan efektif untuk menangkal hoaks. Slijepčević, Holy, & Borčić (2021, p.108) mendukung dengan memberikan pernyataan yang mengatakan bahwa pembaca dari konten *fact-checking* yang termasuk dari bagian negara di

Uni Eropa dan Association of Southeast Asian Nations (ASEAN), termasuk Indonesia, masih tergolong sedikit. Bahkan, sekalipun pada operasi pengecekan fakta tersukses dan mapan dalam suatu organisasi berita, kegiatan untuk memerangi informasi salah bukanlah sesuatu yang menguntungkan dan dapat menjadi sumber pendapatan media karena pembacanya yang sedikit (Scire, 2021, para. 2).

Sebuah riset justru mengatakan bahwa pengecekan fakta itu sendiri dapat menjadi sebuah bumerang bagi media yang memublikasinya. Misalnya, penelitian Carson, Gibbons, Martin, & Philips (2022, p. 1) yang mengatakan bahwa hasil penelitian mereka bertentangan dengan harapan. Penelitian tersebut menemukan bahwa keberadaan pengecekan fakta independen dapat menurunkan kepercayaan pembaca pada berita dan *outlet* media asli yang khususnya terjun ke jurnalisme politik. Hasil hubungan negatif yang timbul dari kedua hal tersebut tidak bergantung pada keberpihakan atau sumber media.

Penelitian Carson, Gibbons, Martin, & Philips (2022, p. 18) ini juga menunjukkan bahwa audiens berita mungkin tidak memisahkan sebuah klaim palsu dari seorang politisi dengan berita yang dilaporkan media itu sendiri. Singkatnya, seorang politisi berbohong dan tanpa mengetahui bahwa pernyataan itu adalah kebohongan, sebuah media mengutipnya dengan gaya pewartaan “kata dia”. Lalu, pemeriksa fakta mengoreksi ucapan politisi tersebut. Namun, sebagai akibatnya, berita yang mengutip pernyataan politisi tersebut kehilangan kepercayaan publik. Hal ini menjadi kekhawatiran pihak media sekaligus menjadi pelajaran bagi pemeriksa fakta.

Saat ini, banyak organisasi *fact-checking* bergantung kepada perusahaan besar seperti Facebook, Google, Twitter, dan sebagainya. Bahkan, media sosial, salah satunya Facebook, telah bekerja sama dan mendanai organisasi *fact-checking* di dunia yang memiliki sertifikasi IFCN. Maka dari itu, masalah ini menjadi tantangan bagi media dan dapat teratasi dengan berusaha meyakinkan publik untuk membaca, bahkan membayar berita cek fakta pada organisasi media. Pada nyatanya, keadaan saat ini, di mana penyebaran hoaks sedang marak, dapat menjadi kesempatan atau peluang bagi media untuk

meningkatkan kesadaran publik akan berita cek fakta sebagai pemain utama dalam proses verifikasi dan pemberi legitimasi pada media (Scire, 2021, para. 14).

Melihat paparan di atas, tak dapat dipungkiri bahwa media sosial memang merupakan salah satu bentuk kemajuan teknologi atau hasil digitalisasi yang dapat menjadi sumber informasi masyarakat saat ini (Sterrett et al., 2019, p. 1), salah satunya yaitu informasi mengenai cek fakta. Warga Indonesia yang menggunakan media sosial telah mencapai 191,4 juta atau 68,9% dari total populasi Indonesia dan terbukti bahwa sebanyak 44,9% dari masyarakat tersebut menggunakan media sosial untuk membaca berita (Hootsuite, 2022, p. 16 & 53). Media sosial juga menawarkan manfaat bagi konten cek fakta karena dapat secara efektif mendorong para pengguna media sosial untuk melakukan respons adaptif terhadap protokol kesehatan dan membantu melindungi mereka dari hoaks di masa pandemi Covid-19 (Schuetz, Sykes, & Venkatesh, 2021, p. 9).

Selain mendapatkan informasi yang berasal dari teman dan keluarga, masyarakat juga dapat dengan mudah mendapatkan informasi di media sosial lewat unggahan serta komentar yang berasal dari figur publik atau selebritas (Sterrett et al., 2019, p. 2). Sterrett et al. (2019, p. 10) mengatakan bahwa seseorang akan lebih percaya sebuah berita yang dibagikan oleh seorang sosok figur publik yang dipercaya oleh orang tersebut. Mereka juga lebih cenderung untuk terlibat dengan artikel tersebut, dengan cara membagikannya atau merekomendasikan sumbernya, tautan berita, kepada teman dan keluarga, jika figur publik terpercaya yang membagikan informasi sumber berita tersebut di media sosial (Sterrett et al., 2019, p. 13). Secara keseluruhan, penelitian Sterrett et al. (2019, p. 13) menggambarkan peran signifikan dari elit, dalam hal ini figur publik, terhadap kepercayaan masyarakat pada berita di media sosial.

Kemasifan penggunaan media sosial inipun memunculkan sebuah istilah baru yaitu *influencer* yang kini dapat dianggap sebagai profesi yang penting di abad ke-21. Keberadaan *influencer* mengalahkan keberadaan dari selebritas atau figur publik karena dianggap lebih efektif dalam menarik perhatian

audiens, khususnya generasi muda di dunia digital. Hal tersebut dikarenakan adanya hubungan yang kuat antara *influencer* dengan audiensnya sehingga dapat membentuk perilaku audiens dengan komunikasi melalui media sosial. Remaja dan dewasa muda, yang menjadi populasi pada penelitian ini, nyatanya memiliki hubungan yang lebih kuat dengan seorang YouTuber dibandingkan dengan selebritas atau aktor (Szcurski, 2017, p. 2).

Dari penemuan tersebut, timbul pertanyaan, apa yang terjadi jika produk cek fakta juga dibagikan oleh seorang *influencer* terpercaya? Apakah tingkat kepercayaan pada berita cek fakta yang dibagikan *influencer* tetap akan terlihat lebih signifikan dibandingkan dengan sumber pemberitaan yang kredibel? Jika *influencer* terbukti lebih berdampak pada tingkat kepercayaan pada berita, apakah berita tersebut akan tetap dipercaya oleh publik walaupun bersumber dari sumber yang salah atau kurang kredibel dan malah menyebabkan mispersepsi?

Di Indonesia sendiri, terdapat fenomena menarik bahwa ada seorang *influencer* yang turut membagikan konten cek fakta di salah satu media sosial yang kini sedang tren yaitu TikTok. Dengan memiliki kurang lebih 1 juta pengikut, Kevin Nguyen membawakan konten-konten cek fakta yang dipaparkan berdasarkan hasil riset yang telah ia lakukan tanpa memperlihatkan sumber yang digunakannya. Sayangnya, konten cek fakta tersebut telah berhenti dipublikasi sejak 2021.

Tingkat kepercayaan pada berita merupakan suatu hal penting karena dapat memengaruhi hal yang diperhatikan seseorang terhadap lanskap media dan bagaimana mereka terlibat dengan berita (Sterrett et al., 2019, p. 2). Selain itu, tingkat kepercayaan juga dapat memengaruhi bagaimana seseorang menerima serta menafsirkan berita (Sterrett et al., 2019, p. 2). Menurut The Media Insight Project (dalam Sterrett et al., 2019, p. 2), dengan memercayai suatu berita, seseorang tersebut juga memiliki kecenderungan untuk membayar berita dan mungkin dapat terlibat lebih jauh dengan berbagi informasi dengan orang lain. Tingkat kepercayaan menjadi semakin penting untuk diteliti dalam

konteks berita cek fakta karena dapat menjadi evaluasi media dan menjadikan cek fakta sebagai sumber pendapatan yang menguntungkan media nantinya.

Pada nyatanya, generasi muda dengan usia 18 hingga 24 tahun menjadi mayoritas pengguna media sosial. Salah satu alasan utama mereka menggunakan media sosial yaitu untuk mendapatkan informasi atau berita (Hootsuite, 2022, p. 53). Generasi muda juga menjadi generasi yang familier dengan istilah *influencer*. Tak hanya generasi muda, mayoritas masyarakat umum juga mengakses media sosial untuk mendapatkan informasi dibandingkan dengan berita *online* (Pusparisa, 2020, para. 1-2). Maka dari itu, peneliti ingin mengetahui ada atau tidaknya perbedaan antara tingkat kepercayaan pada generasi-Z terhadap kedua sumber berita tersebut, media sosial dan sumber utama berupa situs web.

Penyajian dari berita cek fakta pun berbeda dengan penyajian berita pada umumnya. Berita cek fakta mencakup beberapa komponen unik yaitu diawali dengan deskripsi klaim yang sedang diperiksa, proses dan bukti yang digunakan untuk mencapai kesimpulan, dan putusan evaluasi (Kim et al., 2022, p. 2). Komponen unik tersebut juga tercermin pada media Indonesia yang melakukan dan menulis artikel cek fakta. Kim et al. (2022, p. 1) juga mengategorikan tiga karakteristik khusus yang ada pada produk cek fakta: (1) Transparansi sumber; (2) Informasi kontekstual; dan (3) Kejelasan. Ketiga karakteristik tersebut dianggap menjadi faktor penting dalam penyajian artikel cek fakta dan dapat membuat tingkat kepercayaan pada berita cek fakta meningkat (Kim et al., 2022, p. 6).

Pada penelitian ini, peneliti memilih media *Kompas.com* karena menyajikan berita cek fakta dan memiliki mayoritas audiens dari ibukota DKI Jakarta, tempat atau domisili sampel pada penelitian ini. Menurut redaksi *Kompas.com* (dalam Narda, 2020, p. 40), *Kompas.com* memiliki jumlah pengguna sebanyak 39,339,124 yang berasal dari DKI Jakarta dan pengguna baru sebanyak 26,197,894 pada 2019. *Kompas.com* juga menjadi media dengan total kunjungan terbanyak di Indonesia menurut *similarweb*, yaitu sebesar

164,7 juta. Kanal Cek Fakta milik *Kompas.com* pun telah berhasil bergabung dalam IFCN.

Peneliti mengambil generasi-Z sebagai populasi penelitian karena permintaan atau *demand* dari generasi muda, atas berita *fact-checking* meningkat pada saat maraknya penyebaran hoaks di berbagai platform digital (Scire, 2021, para. 14). Menurut survei MASTEL (2019), penyebaran hoaks terbanyak berada pada media sosial yaitu sebesar 87,5 %. Begitu pun keberadaan berita cek fakta yang juga dipublikasi di berbagai platform digital. Keadaan tersebut sejalan dengan kondisi pengguna media sosial yang mayoritas diduduki oleh para generasi muda, khususnya kelompok usia generasi-Z.

Menurut Hasil Sensus Penduduk BPS (2020), generasi-Z juga merupakan populasi terbesar di Indonesia yaitu sebesar 27,94% dan terlahir pada 1997 hingga 2012. Pada 2022, generasi-Z merupakan masyarakat yang berusia 10 hingga 25 tahun. Menurut data Hootsuite (2022), banyak dari usia tersebut yang menggunakan media sosial secara aktif, tepatnya 16,6% laki-laki serta 15,4% perempuan yang berusia 18 hingga 24 tahun dan sebanyak 5,5% laki-laki serta 6% perempuan dari populasi di Indonesia yang berusia 13 hingga 17 tahun.

Menurut Prensky (2001b, p. 1), generasi-Z juga termasuk dalam kelompok *digital natives* yang artinya merupakan penduduk asli digital yang cenderung memperlakukannya sebagai perpanjangan alami dari lingkungan mereka dan terlahir setelah 1980. Mereka terlahir dan tumbuh di budaya digital yang telah dikelilingi oleh komputer, *smartphone*, dan seluruh alat digital lainnya (Prensky 2001a, p. 1). Penelitian ini juga spesifik meneliti generasi-Z di DKI Jakarta yang menjadi salah satu tempat penyebaran hoaks terbanyak menurut Direktorat Siber Badan Reserse Kriminal Mabes Polri (Wijayaatmaja, 2020, para.1). Selain itu, melihat penyebaran hoaks banyak terjadi di media sosial, Provinsi DKI Jakarta menjadi provinsi dengan proporsi individu yang menggunakan internet tertinggi yaitu 73,46 % dari populasi Indonesia (BPS, 2019).

Berdasarkan uraian permasalahan yang telah dipaparkan, peneliti bertujuan untuk meneliti perbedaan tingkat kepercayaan generasi-Z di DKI Jakarta terhadap berita cek fakta *Kompas.com* dan berita cek fakta yang dibagikan kembali oleh *influencer*. Selain itu, peneliti ingin mengetahui seberapa tinggi tingkat kepercayaan pada kedua berita cek fakta yang dibagikan secara berbeda tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian permasalahan pada bagian latar belakang, maka rumusan masalah yang diangkat yaitu bagaimana perbedaan tingkat kepercayaan generasi-Z di DKI Jakarta terhadap berita cek fakta *Kompas.com* dan berita cek fakta yang dibagikan kembali oleh *influencer*?

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijabarkan di atas, maka pertanyaan penelitian yang diangkat:

1. Seberapa tinggi tingkat kepercayaan generasi-Z di DKI Jakarta pada berita cek fakta yang dibagikan kembali oleh *influencer*?
2. Seberapa tinggi tingkat kepercayaan generasi-Z di DKI Jakarta pada produk cek fakta *Kompas.com*?
3. Seberapa besar perbedaan tingkat kepercayaan generasi-Z di DKI Jakarta terhadap berita cek fakta *Kompas.com* dan berita cek fakta yang dibagikan kembali oleh *influencer*?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui seberapa tinggi tingkat kepercayaan generasi-Z di DKI Jakarta pada berita cek fakta yang dibagikan kembali oleh *influencer*
2. Untuk mengetahui seberapa tinggi tingkat kepercayaan generasi-Z di DKI Jakarta pada produk cek fakta *Kompas.com*.
3. Untuk mengetahui seberapa besar perbedaan tingkat kepercayaan generasi-Z di DKI Jakarta terhadap berita cek fakta *Kompas.com* dan berita cek fakta yang dibagikan kembali oleh *influencer*.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi atau memberikan kontribusi pada pengembangan kajian ilmiah mengenai isu *fact-checking* karena fenomena *fact-checking* ini sendiri akan terus berkembang seiring berkembangnya teknologi yang tidak menutup kemungkinan untuk memberikan dampak buruk berupa penyebaran hoaks. Terlebih lagi, penelitian ini diharapkan dapat menginspirasi para akademis untuk lebih banyak melakukan penelitian atau studi yang meneliti isi pemikiran publik terhadap pengecekan fakta karena melihat kondisi di mana masih sedikitnya penelitian tersebut.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi seluruh media di Indonesia, khususnya media yang memproduksi berita cek fakta, serta media baru yang ingin memulai kegiatan *fact-checking* untuk melihat dan memerhatikan hal apa saja yang perlu ditingkatkan dalam proses memproduksi konten berita cek fakta. Dengan mengetahui pengaruh dari *influencer* di media sosial,

mungkin para praktisi media yang berkecimpung di kegiatan cek fakta dapat berinovasi lebih dalam memproduksi konten cek fakta. Selain itu, peneliti juga berharap agar para organisasi berita dapat menjadikan konten cek fakta sebagai salah satu sumber pendapatan di media, khususnya di *Kompas.com*.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Secara sosial, penelitian ini diharapkan dapat membantu khalayak luas, khususnya generasi-Z yang ada di kota DKI Jakarta, supaya semakin sadar akan bahaya dari masifnya penyebaran hoaks serta manfaat berita atau konten cek fakta yang secara efektif dapat menangkal hoaks, disinformasi, serta misinformasi, terlebih di saat pandemi Covid-19 berlangsung. Selain itu, masyarakat pengguna media sosial juga diharapkan lebih bijaksana dalam memercayai suatu informasi yang beredar. Terakhir, diharapkan dengan penelitian ini khalayak dapat memperkaya pengetahuannya akan suatu konten berita cek fakta yang berkualitas dan terpercaya.

1.5.4 Keterbatasan Penelitian

Penelitian yang dilakukan peneliti memiliki beberapa keterbatasan yang mungkin nantinya akan dapat dipenuhi atau dilengkapi oleh penelitian di kemudian hari. Fokus dari penelitian ini yaitu untuk menjawab rumusan masalah yang mempertanyakan bagaimana perbedaan tingkat kepercayaan generasi-Z di DKI Jakarta terhadap berita cek fakta *Kompas.com* dan berita cek fakta yang dibagikan kembali oleh *influencer*? Sesuai dengan pernyataan tersebut, penelitian ini hanya berfokus pada produk berita cek fakta di satu media saja yaitu *Kompas.com*. Di sisi lain, Indonesia sendiri memiliki banyak media cek fakta yang memublikasikan kontennya melalui berbagai media sosial juga. Peneliti masa depan dapat mengambil contoh media lain serta berbagai bentuk konten dari berita cek fakta untuk diteliti.

Selain itu, populasi dan sampel sebagai audiens yang dipilih dalam penelitian ini yaitu generasi-Z di DKI Jakarta. Namun, pada nyatanya, masyarakat yang mungkin lebih membutuhkan konsumsi berita cek fakta yaitu para generasi-X yang kurang cakap berteknologi sehingga mengakibatkan mereka rentan akan informasi hoaks yang tersebar. Maka dari itu, penelitian bertopik cek fakta di masa depan dapat memilih fokus pada populasi dan sampel di generasi-X agar kesadaran akan pentingnya berita cek fakta itu sendiri dapat meningkat di kalangan generasi-X. Penelitian ini juga menggunakan metode eksperimen yang dilakukan secara daring. Maka dari itu, mengakibatkan adanya keterbatasan waktu dan tempat yang membuat peneliti menjadi kurang memerhatikan faktor luar yang dapat memengaruhi *internal validity* dalam proses eksperimen.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena tidak terlalu memerhatikan *internal validity* yang mengacu pada sejauh mana peneliti dapat menyimpulkan bahwa terjadi perubahan dalam proses eksperimen, dengan meminimalkan faktor lain yang tidak akan memengaruhi jawaban responden (Kaya, 2015, pp. 111- 112). Dalam konteks penelitian ini, salah satunya yaitu tidak terlalu memerhatikan tingkat kredibilitas yang dimiliki media *Kompas.com* sebagai sebuah entitas dan Jerome Polin sebagai seorang *influencer* yang telah peneliti paparkan selama proses eksperimen. Lebih jauh lagi, penelitian ini juga tidak berusaha untuk melibatkan lebih jauh pengaruh dari kepercayaan pribadi responden terhadap sumber berita yang dalam hal ini adalah *Kompas.com* dan seorang *influencer*. Dengan kata lain, peneliti tidak berusaha untuk menjawab pertanyaan apakah ada pengaruh dan seberapa besar pengaruh kepercayaan responden terhadap sumber berita atau *influencer* terhadap kepercayaan mereka kepada suatu informasi tersebut.