

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan salah satu aspek penting dalam melakukan suatu penelitian. Sebuah penelitian baru pasti hadir dan berfondasi dari temuan penelitian-penelitian sebelumnya yang tentunya memiliki topik relevan. Berdasarkan paparan latar belakang pada penelitian ini, peneliti telah menemukan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dan menjadi fondasi peneliti dalam menemukan sebuah topik penelitian baru. Tentunya, topik penelitian terdahulu pasti berkutat seputar *fact-checking* serta tingkat kepercayaan.

2.1.1 *Fact-checking*

Seperti yang telah dipaparkan dalam latar belakang, *fact-checking* atau pengecekan fakta merupakan suatu kegiatan yang telah diterapkan oleh beberapa media *mainstream* ataupun organisasi di seluruh dunia guna melawan maraknya penyebaran hoaks. Terlebih lagi dengan melihat kondisi pandemi Covid-19, di mana penyebaran virus sama cepatnya dengan penyebaran informasi salah alias hoaks (Prajarto, 2021, p. 1). Selain Amerika, tempat asal dari kegiatan *fact-checking*, beberapa kegiatan *fact-checking* juga telah terdeteksi di berbagai tempat. Salah satunya yaitu di belahan dunia Eropa dan juga Asia, khususnya Asia Tenggara.

Slijepčević, Holy, & Borčić (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “Media Ecosystems and the Fact-Checking Movement: a Comparison of Trends in the EU and ASEAN” melihat bahwa terjadi peningkatan tren pengecekan fakta di wilayah Uni Eropa dan juga Asia Tenggara yang diikuti dengan keadaan penyebaran hoaks yang begitu marak serta membandingkan cara kerja organisasi pada kedua belahan dunia tersebut. Peningkatan tren tersebut juga dianggap dapat

meningkatkan sektor ekonomi kreatif dari sebuah negara. Uni Eropa dan Asia Tenggara merupakan negara yang menunjukkan peningkatan ekonomi kreatif tercepat (Slijepčević, Holy, & Borčić, 2021, p. 92).

Dalam penelitian, Slijepčević, Holy, & Borčić (2021) mengungkapkan bahwa terdapat 60 kegiatan *fact-checking* pada 24 negara yang menjadi objek penelitian. Sebanyak 20 negara berasal dari Uni Eropa dan 4 negara dari Asia Tenggara. Negara yang memiliki organisasi cek fakta terbanyak yaitu Perancis dengan sembilan organisasi dan disusul dengan Indonesia dengan enam organisasi. Organisasi cek fakta di Asia Tenggara sendiri memiliki keunikan tersendiri yaitu fokus pada kegiatan menangkal hoaks yang tersebar pada WhatsApp (Slijepčević, Holy, & Borčić, 2021, p. 107).

Seperti yang telah dipaparkan, salah satu wilayah di Asia Tenggara yang menjadi objek penelitian yaitu Indonesia dan menjadi negara dengan kepemilikan organisasi cek fakta terbanyak di Asia Tenggara. Contoh media di Indonesia yang telah menerapkannya yaitu *Kompas.com*, *Tempo.co*, dan *Tirto.id*, seperti yang tergambar dari penelitian berjudul “Praktek *Fact-Checking* Informasi Pandemi Covid-19 pada *Tempo.co*, *Tirto.id* dan *Kompas.com*” karya Nunung Prajarto (2021). Ketiga media tersebut, salah satunya yaitu *Kompas.com* yang menjadi objek penelitian penelitian, telah berhasil tersertifikasi oleh IFCN. Sebelum berlanjut lebih jauh, penting untuk mengetahui bahwa kegiatan *fact-checking* merupakan kegiatan yang menganut prinsip dasar verifikasi seperti pada prinsip jurnalisme (Nurlatifah & Irwansyah, 2019, p. 124). Dengan membawa konsep yang sama yaitu *fact-checking*, Prajarto (2021) menjelaskan bahwa terdapat tiga tahap besar yang harus dijalani dalam proses pengecekan fakta yaitu klaim fakta, pemeriksaan fakta, dan evaluasi fakta. Ketiga tahap tersebut pun dijadikan sebagai indikator pengukuran analisis isi pada penelitian Prajarto (2021).

Jika kita putar balik waktu, kegiatan cek fakta sendiri telah dilakukan selama lebih dari satu dekade dan keefektifannya pun telah diuji

di dalam beberapa penelitian (Young, Jamieson, Poulsen, & Goldring, 2017, p. 3). Misalnya pada penelitian yang dilakukan oleh Sebastian W. Schuetz, Tracy Ann Sykes, dan Viswanath Venkatesh pada 2021 yang berjudul “Combating COVID-19 fake news on social media through fact checking: antecedents and consequences”. Penelitian kuantitatif milik Schuetz, Sykes, & Venkatesh (2021, p. 1) mengatakan bahwa kesadaran akan berita palsu dan pola penggunaan media sosial yang aktif, seperti memberi komentar daripada membacanya, meningkatkan kegiatan *fact-checking* akan berita palsu seputar Covid-19.

Sedangkan, sifat homofili atau persamaan latar belakang dengan seseorang di media sosial mengurangi aktivitas *fact-checking* dan dampak dari penggunaan media sosial karena pengguna terjebak pada keadaan “echo chambers” atau ruang gema (Schuetz, Sykes, & Venkatesh, 2021, p. 1). *Echo chambers* adalah sebuah istilah yang digunakan untuk menjelaskan keadaan di mana terjadi pengulangan keyakinan secara terus-menerus dalam sebuah sistem tertutup. Selain itu, Schuetz, Sykes, & Venkatesh (2021) membuktikan bahwa *fact-checking* merupakan kegiatan efektif untuk menangkal berita palsu, memberikan informasi yang akurat, serta membantu mengidentifikasi potensi intervensi.

Adapun keterbatasan dari penelitian ini yaitu membahas hal spesifik hanya pada media sosial dan Covid-19 karena pada nyatanya informasi dapat datang pada masa apapun dari media massa seperti televisi, teman dan keluarga. Penggunaan media sosial juga tidak spesifik tertuju pada salah satunya dan waktu pengambilan sampel terjadi pada gelombang pertama virus corona, di mana dua minggu kemudian muncul gelombang kedua dengan banyak jenis hoaks baru. Keterbatasan mengenai pengambilan sampel menjadi salah satu masukan bagi peneliti agar menggunakan contoh berita cek fakta yang belum lama dipublikasi oleh kedua media yang menjadi objek penelitian peneliti.

Keefektifan dari kegiatan *fact-checking* juga tampak pada penelitian Dustin Carnahan dan Daniel E. Bergan (2021) yang berjudul

“Correcting the Misinformed: The Effectiveness of Fact-checking Messages in Changing False Beliefs” membahas tentang pengaruh *fact-checking* dalam mengubah keyakinan sebelumnya yang merupakan misinformasi. Dengan menggunakan metode eksperimen, penelitian ini membawa beberapa keterbatasan seperti hanya berfokus kepada isu imigrasi di Amerika Serikat. Selain itu, metode eksperimen itu sendiri mungkin menggambarkan efek yang berlebihan serta fokus kepada perubahan keyakinan akibat keefektifan *fact-checking* yang membuat penelitian ini tidak dapat berbicara tentang jenis gerakan lain.

Melihat paparan dari keempat penelitian di atas, peneliti menemukan celah penelitian bahwa masih sedikitnya penelitian bertopik *fact-checking* yang mengangkat dari perspektif audiens. Kebanyakan penelitian yang telah peneliti temukan hanya membahas bagaimana cara kerja cek fakta di berbagai negara ataupun membahas bagaimana keefektifan serta pengaruh dari kegiatan *fact-checking*. Apalagi, disebutkan dalam penelitian (Slijepčević, Holy, & Borčić, 2021, p. 108) bahwa audiens dari berita cek fakta sendiri masih minim sehingga penelitian dari perspektif audiens semakin penting untuk dikaji agar mengetahui sudut pandang atau pendapat yang dimiliki oleh audiens sendiri terhadap penyajian berita cek fakta.

Hal-hal yang peneliti sebutkan di atas pun juga didukung oleh sebuah penelitian yang dilakukan oleh Nieminen & Rapeli (2019) berjudul “Fighting Misperceptions and Doubting Journalists Objectivity: A Review of Fact-checking Literature”. Penelitian ini berisikan tinjauan analisis tentang pengecekan fakta yang menyajikan beberapa kumpulan penelitian dan memperkenalkan temuan utama mereka. Terdapat tiga topik utama yang Nieminen & Rapeli (2019) gunakan yaitu penelitian yang membahas efek pengecekan fakta, pengecekan fakta sebagai profesi, dan pemikiran publik mengenai pengecekan fakta. Mereka berpendapat bahwa sebagian besar penelitian yang telah ada hanya berfokus pada pengecekan fakta sebagai sebuah profesi atau pada potensi korektifnya dan terfokus pada

konteks Amerika Serikat. Melihat penelitian Nieminen & Rapeli (2019), maka peneliti mengambil celah penelitian berupa perspektif audiens yang akan peneliti terapkan dalam penelitian ini.

2.1.2 Efek Figur Publik terhadap Tingkat Kepercayaan pada Berita

Selain penelitian bertopik *fact-checking*, peneliti pun mendapatkan beberapa penelitian terdahulu yang memiliki topik seputar tingkat kepercayaan sebagai konsep yang digunakan sebagai indikator utama dalam penelitian ini. Penelitian pertama datang dari sebuah penelitian oleh David Sterrett, Dan Malato, Jennifer Benz, Liz Kantor, Trevor Tompson, Tom Rosenstiel, Jeff Sonderman, dan Kevin Loker (2019) yang berjudul “Who Shared It?: Deciding What News to Trust on Social Media”. Mereka melihat fenomena di mana kebanyakan masyarakat saat ini telah mendapatkan berita melalui media sosial. Didasari oleh hal tersebut, Sterrett et al. (2019) menemukan sebuah pertanyaan kunci yaitu apa yang membuat orang memercayai berita di media sosial? Melihat juga bahwa tingkat kepercayaan pada berita merupakan suatu hal penting karena dapat memengaruhi hal yang diperhatikan seseorang terhadap lanskap media dan bagaimana mereka terlibat dengan berita. Selain itu, tingkat kepercayaan juga dapat memengaruhi bagaimana seseorang menerima serta menafsirkan berita.

Dua petunjuk ditemukan oleh para peneliti bahwa faktor yang memengaruhi opini berita di media sosial yaitu kepercayaan orang yang berbagi cerita dan kredibilitas media berita yang mempublikasikan berita tersebut. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor tersebut dengan melakukan eksperimen terhadap populasi di Amerika Serikat. Sterrett et al. (2019) menyimulasikan postingan media sosial oleh figur publik yang terpercaya dan tidak serta mengarahkan responden ke artikel yang telah dimanipulasi yaitu yang berasal dari sumber berita terkemuka dan sumber berita palsu. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dampak elit dalam pandangannya pada sebuah

artikel di media sosial lebih disoroti dibandingkan dengan dampak dari media berita tersebut. Kesimpulannya, penelitian tersebut menggambarkan peran signifikan dari elit, dalam hal ini figur publik, terhadap kepercayaan masyarakat pada berita di media sosial.

Melihat hasil penelitian yang telah dipaparkan di atas, Sterrett et al. (2019) menyatakan bahwa penelitian yang dikerjakannya memiliki implikasi yang signifikan bagi peneliti lain yang mencoba memahami bagaimana orang mengevaluasi kepercayaan berita di media sosial. Dengan memercayai suatu berita, seseorang tersebut juga memiliki kecenderungan untuk membayar berita dan mungkin dapat terlibat lebih jauh dengan berbagi informasi dengan orang lain. Maka dari itu, 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.

Kesimpulannya, mayoritas penelitian di atas meneliti tentang tingkat kepercayaan dan *fact-checking* sebagai dua konsep utama dalam penelitian. Dari penelitian tentang *fact-checking* yang peneliti paparkan, peneliti menemukan celah bahwa pembaca dari konten atau berita *fact-checking* masih sedikit dan juga masih sedikitnya penelitian yang mengambil perspektif audiens sebagai salah satu aspek penting juga. Celah penelitian tersebut tercermin pada penelitian oleh Slijepčević, Holy, dan Borčić (2021), Carnahan dan Began (2021), Prajarto (2021), dan Schuetz, Sykes, dan Venkatesh (2021). Ditambah dengan beberapa fakta yang disebutkan dalam penelitian Nieminen & Rapeli (2019) yang mengatakan bahwa masih sedikit penelitian pengecekan fakta yang mengambil sudut pandang isi pemikiran dari publik. Oleh sebab itu, peneliti ingin meneliti isu *fact-checking* dari perspektif audiens. Keempat penelitian tersebut, kecuali tinjauan analisis oleh Nieminen & Rapeli (2019), hanya meneliti bagaimana pengaruh konten atau berita cek fakta dan melihat bagaimana cek fakta bekerja di beberapa negara.

Kemudian, peneliti juga menemukan sebuah jurnal membahas mengenai tingkat kepercayaan. Penelitian Sterrett et al. (2019) menemukan bahwa terdapat peran signifikan dari elit, dalam hal ini figur publik, terhadap kepercayaan masyarakat pada berita di media sosial. Dengan seorang figur publik membagikan suatu sumber berita, tingkat kepercayaan publik serta keterlibatan publik terhadap sumber berita tersebut akan meningkat.

Dari penemuan tersebut, timbul pertanyaan, apa yang terjadi jika produk cek fakta juga dibagikan oleh seorang *influencer* terpercaya, sosok yang sama-sama dipandang oleh masyarakat? Apakah tingkat kepercayaan pada berita cek fakta yang berhasil dibagikan oleh *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?

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 Teori S-O-R

Teori *Stimulus-Organism-Responses* atau lebih biasa dikenal dengan sebutan S-O-R merupakan teori yang telah ada sejak 1930 dan dipengaruhi oleh ilmu psikologi. Teori ini berasumsi bahwa seorang individu dapat mengubah perilaku atau sikapnya karena dipengaruhi oleh kualitas dari suatu rangsangan atau stimulus yang melakukan komunikasi dengan organisme (Effendy, 2003, p. 254). Stimulus yang diterima individu dari lingkungan luar, dapat memperkuat keadaan batin seseorang yang dalam hal ini adalah “organisme”. Keadaan batin pun dapat berupa persepsi, perasaan, serta pemikiran individu tersebut (Zhai, Wang, & Ghani, 2019, p. 2). Pada akhirnya, individu tersebut akan

merespons berdasarkan putusan pilihan akhir (Mehrabian & Russell dalam Zhai, Wang, & Ghani, 2019, p. 2).

Teori S-O-R menjelaskan bahwa dalam sebuah proses komunikasi berlangsung dari sumber atau sang komunikator yang menggunakan media yang digunakannya untuk memberikan pesan kepada khalayak sebagai komunikan. Perilaku pengambilan keputusan akhir oleh khalayak dipengaruhi oleh pesan atau isi informasi media tersebut (Unde & Seniwati, 2019, p. 2). Proses tersebut dianggap sebagai proses komunikasi yang berhasil karena tercipta keputusan akhir yang khalayak pilih sebagai perubahan sikap. Namun, dalam sebuah proses komunikasi, stimulus yang diterima oleh komunikan dapat ditolak jika tidak efektif (Effendy, 2003, p. 253).

McQuail (2010, p. 691) juga berpendapat bahwa setiap proses efek media pada seseorang harus dimulai dengan perhatian kepada pesan di media yang dalam hal ini yaitu perhatian terhadap berita cek fakta dari media *mainstream* dan berita yang dibagikan kembali oleh seorang *influencer*. Efek yang ditimbulkan dari pesan yang didapat itu sendiri dapat berupa sebuah pengetahuan tentang sebuah peristiwa. Model Stimulus-Respons ini jelas bersifat jangka pendek dan individualistis. Dalam prosesnya memerlukan tiga komponen utama yaitu sebuah pesan, individu sebagai penerima pesan, dan diakhiri dengan reaksi atau respons (McQuail, 2010, p. 692).

Perubahan sikap yang terjadi diakibatkan sebuah pesan seperti disebutkan teori S-O-R ini dapat dibagi menjadi tiga jenis: (1) Afektif, yaitu respons dalam bentuk perasaan atau aspek emosional subyektif seseorang terhadap suatu objek; (2) Kognitif, yang merupakan proses pembentukan kepercayaan dan pemahaman pada khalayak dari hasil tangkapan penggunaan indra manusia pada suatu objek dan nantinya dapat memberikan khalayak sebuah pengetahuan mengenai objek tersebut; (3) Konatif, yaitu respons yang diberikan dalam bentuk perilaku

dan sikap terhadap objek yang diterima atau dihadapi (Azwar, 2010, pp. 23-28).

Berdasarkan pemaparan di atas, penelitian ini menggunakan teori S-O-R sebagai teori yang relevan dengan penelitian karena media berita itu sendiri dan juga *influencer* diyakini dapat mengubah dan membentuk tingkat kepercayaan khalayak terhadap informasi yang diberikan oleh masing-masing pihak. Kesimpulannya, dasar terbentuknya kepercayaan dipengaruhi oleh pesan yang media sampaikan. Media sebagai komunikator, penting untuk membentuk kepercayaan khalayaknya. Media melakukan proses produksi sebuah berita cek fakta *influencer* membagi kembali suatu berita sebagai (S), khalayak membaca berita tersebut menggunakan teknologi daring (O), dan akhirnya dapat menunjukkan respons terhadap berita yang telah dikonsumsinya, entah responden memberikan respons kepercayaan yang lebih kepada berita yang dibagikan oleh *influencer* atau sebaliknya (R). Dalam penelitian ini, peneliti akan mengukur tingkat kepercayaan generasi-Z di DKI Jakarta terhadap sebuah berita cek fakta dan melihat apakah terdapat pengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan berita cek fakta yang telah dibagikan kembali oleh *influencer*.

2.2.2 Fact-checking

Praktik *fact-checking* atau pemeriksaan fakta bukan merupakan hal baru yang muncul dan ramai dibicarakan dalam waktu dekat, khususnya saat terjadi pandemi Covid-19 di mana penyebaran hoaks terkait kesehatan semakin marak. Menurut para praktisi, perubahan terpenting pada praktik pengecekan fakta terjadi saat pemilihan presiden Amerika Serikat pada 1988 (Graves, 2016, p. 131). Kampanye presiden yang dilakukan saat itu memiliki tingkat fakta dan akurasi yang rendah. Informasi yang disampaikan seolah-olah merupakan fakta. Kemudian, muncul segmen berita televisi bertajuk “Adwatches” yang membahas keakuratan iklan kedua kandidat dan dilanjutkan dengan munculnya

beberapa organisasi independen cek fakta karena melihat penggunaan internet yang meluas untuk menyediakan informasi koreksi dari klaim politik yang salah pada awal 2000-an (Young, Jamieson, Poulsen, & Goldring, 2017, p. 3). Pada 2003, muncul organisasi *Factcheck.org*, salah satu organisasi asal Amerika Serikat, dan mulai dari 2012, organisasi cek fakta muncul di beberapa negara untuk memerangi hoaks hingga dalam dekade terakhir. Keefektifan dari pengecekan fakta pun telah diuji secara empiris selama lebih dari satu dekade terakhir (Young, Jamieson, Poulsen, & Goldring, 2017, p. 3).

Dalam jurnalisme, arti dari pengecekan fakta dapat berarti dua hal yang berbeda. Secara tradisional, proses pengecekan fakta dilakukan untuk mengevaluasi soliditas pelaporan, memeriksa ulang fakta dan angka, serta mengontrol kualitas keseluruhan berita sebelum dipublikasi. Berbeda dengan itu, dalam konteks konsep ini, pengecekan fakta fokus untuk mekonfirmasi sebuah klaim yang telah dipublikasi. Lebih dari itu, proses pengecekan fakta dapat meniadakan klaim salah yang telah dikonsumsi oleh publik (Ireton & Posetti 2018, p. 86).

Namun, pada dasarnya, kegiatan cek fakta memiliki fondasi yang sama dengan jurnalisme yaitu memiliki prinsip dasar kebenaran dan verifikasi (Nurlatifah & Irwansyah, 2019, p. 124). Tujuan akhir dari berbagai jenis pemeriksa fakta, independen ataupun editorial, hanya satu yaitu memberikan kebenaran kepada publik (Humprecht, 2020, p. 2). Kebenaran merupakan salah satu komitmen yang harus dijalankan oleh jurnalis sehingga masyarakat mendapat informasi yang terverifikasi, proses jurnalistik yang melalui penyaringan fakta sebanyak-banyaknya. Selain itu, transparansi juga merupakan salah satu faktor penting dalam penyajian konten periksa fakta (Humprecht, 2020, p. 13).

Menurut Ireton dan Posetti (2018, p. 89), cek fakta terdiri dari tiga tahap: (1) Menemukan klaim yang dapat diperiksa faktanya dengan menilai catatan legislatif, media daring, dan media sosial; (2) Menemukan fakta dengan mencari bukti klaim tersebut; dan (3) Mengevaluasi bukti

untuk mengungkap kebenaran. Dalam menjalani tahapan cek fakta tersebut juga akan dihadapi dengan beberapa hambatan (Ireton & Posetti, 2018, p. 91). Pertama yaitu konfirmasi yang bias, kecenderungan dalam memproses informasi dengan mencari atau menafsirkan informasi yang memiliki kepercayaan kepada satu sumber secara konsisten. Namun, bias ini sebagian besar tidak disengaja dan sering mengakibatkan pengabaian informasi yang tidak konsisten. Kedua, penalaran motivasi yang mengacu pada kecenderungan secara tidak sadar untuk mencocokkan proses informasi individu dengan kesimpulan yang sesuai tujuan. Terakhir, heuristik ketersediaan yang dinilai berdasarkan atas kejadian yang mudah diingat. Klaim ini juga mungkin menggambarkan pembaca yang melihat informasi salah dapat beranggapan bahwa informasi itu benar karena dapat mengingatnya dengan mudah.

Tahapan dan hambatan di atas telah dilalui oleh berbagai organisasi cek fakta di dunia. Berdasarkan paparan di awal, kegiatan pengecekan fakta telah tersebar ke dunia dalam dekade terakhir. Bahkan, telah terbentuk suatu forum kumpulan pemeriksa fakta dari seluruh dunia yang dibuat oleh Poynter Institute yaitu International Fact-Checking Network (IFCN). IFCN merupakan lembaga independen yang dibentuk pada September 2015 dan hingga sekarang masih aktif menyatukan pemeriksa fakta dan memberikan sertifikasi pada pemeriksa fakta. Menurut *website* resmi IFCN (n. d.), sampai saat ini, terdapat 90 media atau organisasi dari berbagai negara yang telah terverifikasi dan bergabung dalam IFCN. Media atau organisasi yang bergabung tentu saja melewati beberapa tahap penilaian yang ketat serta memiliki komitmen yang harus dijalani.

Kelima dimensi penilaian tersebut yaitu berkomitmen pada nonpartisan dan keberimbangan. Artinya, memusatkan pengecekan fakta terhadap satu sisi. Pengumpulan bukti yang akan memberikan kesimpulan. Dengan begitu, IFCN juga tidak memberikan sertifikasi kepada media ataupun non-media yang bergabung bersama partai politik

atau politisi. Kedua, berkomitmen pada transparansi sumber yang artinya menyediakan sumber secara detail (IFCN, n. d.).

Ketiga, berkomitmen pada transparansi pendanaan dan organisasi. Artinya, jika organisasi mendapatkan pendanaan dari pihak lain, mereka harus memastikan bahwa penyandang dana tidak memiliki pengaruh terhadap hasil penelusuran yang disediakan serta menulis seluruh struktur organisasi dan status hukum. Keempat yaitu transparansi metodologi dengan menjelaskan apa yang digunakan untuk memilih, meneliti, menulis, mengedit, menerbitkan, hingga memperbaiki pemeriksaan fakta. Terakhir, berkomitmen pada perbaikan kebijakan yang terbuka dan jujur. Artinya, media terkait harus menyediakan kebijakan koreksi yang transparan juga (IFCN, n. d.).

Keanggotaan IFCN sendiri tidak hanya ada pada negara barat tetapi juga ada terdapat pada media atau organisasi dari negara ASEAN, termasuk Indonesia. Kegiatan pemeriksaan fakta di Indonesia sendiri mulai muncul pada 2014 hingga 2018 (Ambardi, Kurnia, Rahayu, & Monggilo, 2019, p. 24). Di Indonesia, keanggotaan IFCN tersebut dimiliki oleh empat organisasi media dan satu organisasi. Pada organisasi media, pengecekan fakta diterapkan dengan menyediakan kanal khusus seperti yang dilakukan oleh *Tirto.id*, *Cek Fakta Liputan6.com*, *Tempo.co*, dan *Kompas.com* (Nurlatifah & Irwansyah, 2019, p. 122). Kelima media tersebut merupakan media daring di Indonesia yang berhasil digandeng Facebook sebagai *third party fact-checking* dan telah terakreditasi oleh IFCN. *Tirto.id* merupakan media pertama yang mendapat sertifikasi dengan IFCN pada 12 Januari 2018. Kemudian, disusul dengan *Liputan6.com*, *Tempo.co*, dan *Kompas.com* dalam waktu berdekatan (Ambardi, Kurnia, Rahayu, & Monggilo, 2019, p. 25).

Selain media, terdapat sebuah organisasi bernama *Cekfakta.com* yang berhasil mendapatkan sertifikasi oleh IFCN. Organisasi tersebut diinisiasi oleh Masyarakat Anti Fitnah Indonesia (Mafindo), Aliansi Jurnalis Independen (AJI), Asosiasi Media Siber Indonesia (AMSI),

Google News Initiative, serta First Draft (Nurlatifah & Irwansyah, 2019, p. 122). Namun, di luar dari keanggotaan IFCN pun, terdapat beberapa media atau organisasi di Indonesia yang aktif menerapkan kegiatan pengecekan fakta. Misalnya seperti *Medcom.id*, *Pikiranrakyat.com*, *Detik.com*, dan masih banyak lagi.

Proses pengecekan fakta, khususnya yang dilakukan di dalam sebuah media, akan berujung menghasilkan sebuah berita cek fakta. Berita cek fakta itu sendiri memiliki tiga karakteristik khusus yang dikategorikan oleh Kim et al. (2022, p. 1) yaitu transparansi sumber (*source transparency*), informasi kontekstual (*contextual information*), dan kejelasan (*vividness*). 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).

Karakteristik pertama yaitu transparansi sumber yang merupakan tingkat keterbukaan proses produksi berita dan juga indikator penting dalam kinerja berita dan profesionalisme jurnalistik, khususnya untuk menilai kebenaran klaim yang ada (Kim et al., 2022, p. 3). Bahkan, transparansi sumber juga dapat mengundang reaksi evaluatif seperti memberikan reaksi suka atau marah, serta komunikasi *post-exposure* seperti membagikan atau memberikan komentar pada konten berita cek fakta (Kim et al., 2022, p. 5). Transparansi sumber sendiri juga mengacu pada seberapa jauh pemeriksa fakta secara eksplisit menyediakan bukti yang dapat berupa data statistik, laporan resmi, peraturan, laporan berita, siaran pers, situs web, dan wawancara.

Karakteristik kedua yaitu informasi kontekstual atau latar belakang pada sebuah produksi berita cek fakta. Terdapat dua jenis informasi kontekstual tentang klaim yang dievaluasi yaitu apakah liputan pengecekan fakta membahas mengapa klaim yang sedang dievaluasi terjadi dan apakah liputan menjelaskan mengapa pengecekan fakta klaim itu penting (Kim et al., 2022, p. 3). Terakhir yaitu kejelasan yang

menyatakan bahwa pesan yang jelas lebih mungkin untuk dikodekan, dapat diakses, dan diingat dalam memori penerima. Terdapat dua dimensi yang memengaruhi kejelasan yaitu konkret dan emosionalitas. Konkret meningkatkan kejelasan dengan memberikan informasi yang rinci dan spesifik tentang aktor, tindakan, dan konteks situasional yang nantinya akan mendorong "bayangan" informasi. Lalu, emosionalitas dikaitkan dengan intensitas citra yang disebabkan oleh artikel berita yang melaporkan pengecekan fakta (Kim et al., 2022, p. 4).

Berdasarkan pemaparan di atas, diketahui bahwa proses pengecekan fakta merupakan salah satu hal penting untuk menangkal keberadaan hoaks sejak dahulu kala. Kegiatan ini pun telah tersebar di seluruh dunia dengan melihat adanya lembaga IFCN yang menaungi para pemeriksa fakta di dunia, termasuk Indonesia. Untuk mendapatkan sertifikasi IFCN pun harus menaati lima komitmen yang diajukan oleh IFCN. Hasil produksi pengecekan fakta pada media yaitu berupa berita cek fakta pun memiliki tiga karakteristik penting yaitu yaitu transparansi sumber, informasi kontekstual, dan 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). Maka dari itu, peneliti menggunakan konsep *fact-checking* sebagai salah satu konsep pada penelitian yang akan membandingkan tingkat kepercayaan generasi-Z di DKI Jakarta terhadap berita cek fakta *Kompas.com* dan berita yang dibagikan oleh *influencer*.

2.2.3 Kepercayaan pada Berita

Kepercayaan merupakan hal dasar yang dianggap penting bagi tatanan kehidupan sosial, terlebih untuk masyarakat modern yang hidup dengan prospek yang tidak pasti dan dihadapi dengan keputusan yang sangat berisiko (Kohring & Matthes, 2007, p. 231). Dengan kata lain, kepercayaan merupakan hal dasar dalam interaksi manusia (Tsfati & Capella dalam Indrajaya & Lukitawati, 2019, p. 172). Dengan adanya

aspek kepercayaan terhadap media, kebutuhan informasi pada individu juga akan terpenuhi. Jika dilihat lebih jauh lagi, kepercayaan publik terhadap media diyakini penting untuk mengetahui bagaimana seseorang memandang dan mengevaluasi sebuah media berita (Kohring & Matthes, 2007, p. 231).

Sterrett et al. (2019, p. 2) juga mengungkapkan pendapat serupa bahwa kepercayaan kepada berita merupakan hal yang penting karena dapat memengaruhi hal yang diperhatikan publik di media dan bagaimana mereka terlibat dengan berita. Faktanya, publik lebih cenderung untuk mengandalkan sumber yang mereka percayai dan dengan tingkat kepercayaan yang dimiliki publik, mereka dapat menerima dan menafsirkan berita menurut pengetahuannya. Bahkan, publik yang memercayai berita tertentu dapat berlangganan dengan sumber berita tersebut hingga terlibat dengan berita tersebut dengan membagikannya ke orang lain (Sterrett et al., 2019, p. 2). Jika dilihat dari perspektif demokrasi dan politik, publik perlu berada pada tingkat kepercayaan tertentu untuk melihat apakah berita yang mereka baca adil dan akurat. Hal tersebut dilakukan jika publik ingin menanggapi laporan media mengenai pelanggaran politik dengan serius (Carson, Gibbons, Martin, & Phillips, 2022, p. 3).

Williams (2012, p. 119) memperkenalkan tiga bentuk kepercayaan. Pertama, kepercayaan *interpersonal* atau antarpribadi yang berarti kepercayaan terjadi antara seorang individu terhadap individu lainnya. Dalam konteks media berita, kepercayaan ini terjadi antara seorang konsumen berita terhadap pewarta berita. Kedua, kepercayaan institusional yang artinya kepercayaan yang terjadi antara individu dengan suatu sistem yang dalam hal ini adalah perusahaan media. Terakhir yaitu kepercayaan pada informasi yang dalam hal ini merupakan isi dari suatu berita. Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan penelitian yang menguji kepercayaan *interpersonal*, artinya, kepercayaan yang terjadi antara individu dan individu lainnya, yang

dalam hal ini yaitu seorang penyebar berita. Dalam penelitian ini, peneliti akan membandingkan tingkat kepercayaan generasi-Z di DKI Jakarta terhadap berita cek fakta yang disebarakan kembali oleh *influencer* dan sebuah media *mainstream*, *Kompas.com*. Manakah informasi yang akan lebih dipercaya, informasi yang bersumber dari *influencer* atau media *mainstream*?

Dalam hal kepercayaan media, bentuk kepercayaan *interpersonal* dapat tampak dalam hubungan dengan aktor yang tidak dikenal (pewartanya berita) atau hubungan dengan aktor yang dikenal yaitu penyebar berita yang bertindak dalam jaringan sosial atau informasi individu (Williams, 2012, p. 127). Hasil penelitian Williams (2012, p. 126) juga menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara kepercayaan pada penyebar berita dengan perhatian audiens pada berita. Artinya, semakin tinggi kepercayaan audiens pada penyebar berita, semakin tinggi juga perhatian audiens terhadap berita. Bahkan, penelitian oleh The Media Insight Project (2017, p. 1) menunjukkan bahwa kepercayaan pada seseorang akan mengalahkan kredibilitas media. Penelitian itu membuktikan bahwa artikel yang dibagi oleh orang terpercaya meskipun ditulis oleh sumber media yang tidak dikenal akan lebih dipercayai daripada artikel dari media terpercaya tetapi diperoleh dari orang yang tidak dipercayai.

Kohring & Matthes (2007, p. 239-240) menyatakan bahwa kepercayaan seseorang pada suatu media berita dapat dinilai dengan menggunakan empat dimensi: (1) Kepercayaan pada selektivitas topik; (2) Kepercayaan pada selektivitas fakta; (3) Kepercayaan pada keakuratan penggambaran; dan (4) Kepercayaan dalam penilaian jurnalistik. Kepercayaan pada selektivitas topik merupakan dimensi pertama yang mengaitkan kepercayaan dengan pemilihan topik yang dilaporkan oleh media tersebut. Seorang penerima informasi dari berita tersebut dianggap percaya bahwa media yang dipilih akan fokus pada topik yang relevan bagi audiens. Pada penelitian Kohring & Matthes

(2007, p. 245) dipaparkan beberapa *item* pertanyaan yang dapat mengukur selektivitas topik: (1) Informasi tersebut menerima perhatian dari publik; (2) Informasi tersebut memberikan fokus pada pembahasan isu penting; (3) Informasi tersebut memberikan penjelasan yang cukup mengenai isu yang dibahas; dan (4) Informasi yang diberikan dapat dibahas secara berkala.

Dimensi kedua yang dipaparkan oleh Kohring & Matthes (2007, p. 239) yaitu kepercayaan pada selektivitas fakta. Dimensi ini mengatakan bahwa audiens memilih percaya kepada suatu media apabila menyangkut informasi latar belakang yang tentu berkaitan dengan topik yang telah dipilih oleh audiens. Dalam penelitian ini, topik berita yang digunakan yaitu mengenai cek fakta. Beberapa *item* pertanyaan yang digunakan pada penelitian Kohring & Matthes (2007, p. 245) yaitu (1) Terdapat poin mendasar dalam informasi tersebut; (2) Fokus dari informasi yang diberikan adalah sebuah fakta; (3) Informasi yang diberikan memberikan kelengkapan fakta mengenai isu yang dibahas; dan (4) Informasi menyajikan berbagai sudut pandang.

Ketiga, kepercayaan pada keakuratan penggambaran (Kohring & Matthes, 2007, p. 240). Artinya, audiens dapat memercayai suatu informasi yang keakuratannya terbukti dapat diverifikasi dan disetujui faktanya. Beberapa *item* pertanyaan yang digunakan Kohring & Matthes (2007, p. 245) untuk mengukur dimensi keakuratan penggambaran yaitu (1) Informasi yang diberikan dapat diverifikasi dan diuji kebenarannya; (2) Informasi yang diberikan benar; (3) Informasi yang diberikan merupakan fakta; dan (4) Fakta dari informasi yang diwartakan benar.

Terakhir, kepercayaan dalam penilaian jurnalistik. Dimensi terakhir ini diartikan bahwa penilaian jurnalistik yang dilakukan oleh pewarta, entah dalam bentuk opini ataupun penyampaian sudut pandang, juga menjadi faktor penting untuk menilai kepercayaan pada media berita. Terdapat empat *item* pertanyaan yang ditawarkan Kohring & Matthes (2007, p. 245) yaitu (1) Kritik pada informasi tersebut

disampaikan dengan baik; (2) Informasi yang diberikan memaparkan opini yang mendukung topik yang dibahas; (3) Kesimpulan dari informasi dapat direfleksikan dengan baik; dan (4) Informasi yang diberikan memaparkan opini yang bermanfaat.

Empat dimensi, berikut dengan *item* pertanyaan yang ditawarkan oleh Kohring & Matthes (2007, p. 248) diyakini dapat mengukur tingkat kepercayaan pada berbagai isu yang ada di berbagai media berita. Penelitian oleh Kohring & Matthes (2007, p. 232) hanya memaparkan operasionalisasi untuk mengukur tingkat kepercayaan pada jurnalisme dan tidak mengacu pada media komunikasi lainnya seperti periklanan atau hiburan.

Maka dari itu, berdasarkan paparan di atas, keempat dimensi itulah yang akan peneliti gunakan untuk mengukur perbandingan tingkat kepercayaan generasi-Z di DKI Jakarta terhadap berita cek fakta *Kompas.com* dan berita yang dibagikan kembali oleh seorang *influencer* terpercaya. Peneliti ingin membandingkan di antara kedua hal tersebut karena berdasarkan penelitian terdahulu yang peneliti temukan, ditemukan bahwa efek dari figur publik akan meningkatkan kepercayaan seseorang terhadap suatu berita. Bahkan, tingkat kepercayaan terhadap seorang *influencer* pun lebih tinggi dibandingkan dengan figur publik di zaman digital seperti sekarang. Operasionalisasi ini dianggap cocok untuk mengukur tingkat kepercayaan karena informasi yang dibagikan kepada kedua kelompok eksperimen merupakan berita yang dihasilkan dari media berita *Kompas.com*.

2.2.4 Influencer di Media Sosial

Seperti yang kita ketahui, perkembangan teknologi hingga saat ini terlihat begitu masif. Salah satu produk yang berhasil dihasilkan dari proses perkembangan di zaman digitalisasi ini yaitu media sosial. Media sosial merupakan istilah yang mengacu pada berbagai layanan berbasis internet dan memungkinkan pengguna berpartisipasi dalam pertukaran

daring, menyumbangkan konten, atau bergabung dengan komunitas daring (Dewing, 2012, p. 1). Sejalan dengan pengertian tersebut, Carr & Hayes (2015, p. 49) juga berpendapat bahwa media sosial adalah sebuah saluran komunikasi massa personal berbasis internet, tidak terarah, memfasilitasi persepsi interaksi di antara pengguna, dan memperoleh nilai dari konten yang dibuat pengguna.

Kemasifan penggunaan media sosial ini pun terbukti hingga saat ini karena penggunaannya yang terus bertambah. Pada 2022, warga Indonesia yang menggunakan media sosial telah mencapai 68,9% dari total populasi Indonesia, atau tepatnya yaitu sebanyak 191,4 juta warga (Hootsuite, 2022, p. 16). Jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya, angka tersebut telah bertumbuh sebesar 12,6%. Tujuan dari penggunaannya pun berbeda-beda. Mayoritas penggunaannya, tepatnya sebesar 58%, menggunakan media sosial dengan tujuan bercengkrama dengan teman dan juga keluarga. Namun tak hanya itu, masyarakat juga menggunakan media sosial untuk mencari dan membaca berita (Hootsuite, 2022, p. 53). Selain itu, media sosial menjadi tempat sumber informasi bagi kebanyakan generasi muda. Kalogeropoulos (2019, para. 5) menyebutkan bahwa 45% dari generasi muda berusia 18 hingga 24 tahun di beberapa negara membuka *smartphone* di pagi hari untuk melihat berita di media sosial. Lalu, sebanyak 31% penduduk Indonesia memercayai berita yang ada di media sosial. Bahkan, pengguna juga dapat menjadi seorang *sharer* atau pembagi informasi atau konten.

Menurut Nasrullah (2016, p. 15), media sosial memiliki tujuh karakteristik tersendiri. Empat di antaranya yaitu informasi, interaksi, *user generated content*, dan penyebaran. Karakteristik pertama, informasi, menjadi salah satu hal penting karena para pengguna media sosial dapat melakukan interaksi berbasis informasi. Dengan begitu, masyarakat dapat memenuhi kebutuhan dasarnya akan informasi. Lalu, interaksi juga menjadi karakteristik media sosial yang dapat memperluas hubungan pertemanan atau dengan para pengikutnya. Lebih dari itu,

media sosial juga dapat dikontrol penuh oleh penggunanya dengan leluasa dan dapat berkesempatan untuk berpartisipasi dengan apapun yang ada di media sosial. Tak hanya menerima, dengan memiliki kontrol pada media sosial yang dimiliki, pengguna media sosial juga dapat mendistribusikan serta mengembangkan konten secara manual dan melalui fitur *share*.

Hingga kini, muncul banyak komunitas virtual ataupun sebuah bisnis daring yang menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran produk mereka. Sesama pengguna media sosial dapat saling memengaruhi (*influence*) atau berbagi informasi satu sama lain. Pengaruh itu sendiri dapat datang dari teman, keluarga, ataupun seorang figur publik yang memang memiliki pengaruh yang besar terhadap pengikut atau penggemarnya. Namun, dalam bermedia sosial, muncullah sebuah istilah yaitu *influencer*, sosok yang dapat memengaruhi, mengubah opini, hingga perilaku seseorang (Maulana, Manulang, & Salsabila, 2020, p. 28). Dengan kata lain, *influencer* juga dapat disebut sebagai *opinion leaders* di media sosial (Szcurski, 2017, p. 1).

Melihat kemasifan penggunaan media sosial yang masih berjalan hingga kini, menjadikan *influencer* sebuah profesi yang cukup dipandang oleh banyak masyarakat. Semakin masif pengembangan di dunia digital, maka *influencer* semakin patut untuk disebut sebagai profesi yang penting di abad ke-21. Kini, 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 generasi muda sehingga dapat membentuk perilaku audiens dengan komunikasi melalui media sosial. Remaja dan dewasa muda bahkan mengatakan bahwa mereka memiliki hubungan yang lebih kuat dengan seorang YouTuber dibandingkan dengan selebritas atau aktor (Szcurski, 2017, p. 2).

Selain itu, *influencer* dapat menawarkan tingkat *engagement* yang tinggi. Dengan begitu, menjadi sebuah media yang efektif dalam pemasaran digital, yang artinya efektif untuk mempromosikan berbagai produk melalui berbagai media sosial (Hasri, 2021, p. 143). Oleh sebab itu, fenomena *influencer* media sosial ini tentu memberikan pengaruh besar terhadap pola konsumsi pada masyarakat, contohnya membuat masyarakat terbawa arus gaya kekinian. Dengan besarnya konsumsi masyarakat terhadap produk-produk tertentu juga dapat berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi digital (Maulana, Manulang, & Salsabila, 2020, p. 29). Berbagai pengaruh yang dihasilkan dari *influencer* ini pun didukung dengan tingkat kepercayaan masyarakat global terhadap media sosial yang cukup besar, tepatnya yaitu sebesar 51% (Edelman, 2018, p. 20).

Adapun beberapa hal penting yang harus diimbangi oleh *influencer* sebagai strategi pemasaran yaitu transparansi dan keaslian. Audiens atau pengikutnya mengharapkan konten yang dibagikan oleh *influencer* relevan, kreatif, dan berdasarkan fakta atau dengan kata lain, autentik. Di sisi lain, transparansi berarti bahwa *influencer* jujur tentang segala hal, termasuk, apakah mereka dibayar untuk memposting konten atau tidak. Kedua topik ini penting untuk menghasilkan kepercayaan dan kredibilitas dari seorang *influencer* tersebut (Fadhila, 2018, p. 8).

Kredibilitas, dalam hal ini termasuk *trustworthiness* dan keahlian, dari seorang *influencer* menjadi peran kunci. *Trustworthiness* atau sifat dapat dipercaya dari seorang *influencer* sendiri mengacu pada persepsi kejujuran, integritas, dan kepercayaan. Sedangkan, keahlian mengacu pada pengetahuan, *skills*, dan pengalaman yang dimiliki oleh *influencer* (Schouten, Janssen, & Verspaget, 2019, p. 256 & 258). Dengan beberapa elemen tersebut, Schouten, Janssen, & Verspaget (2019, p. 20) menyatakan bahwa memang benar *influencer* dapat menjadi sosok yang lebih efektif digunakan untuk mempromosikan sebuah produk dibandingkan dengan selebritas dan kepercayaan dari pengikutnya

menjadi salah satu cara yang harus didapatkan agar keefektifan meningkat. Selain itu, sosok *influencer* yang dapat diidentifikasi oleh pembeli dan dianggap sebagai orang yang tulus, berpikiran adil, dan sah (*legitimate*) juga menjadi faktor seseorang menjadi percaya kepada *influencer* (Chekima, Chekima, & Adis, 2021, p. 1510). Tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh masyarakat Indonesia terhadap *influencer* pun tergolong tinggi. Salah satu faktornya yaitu melihat banyaknya pengikut dari seorang *influencer* tersebut (Madonna, Reza, Sovianti, & Widyasari, 2022, p. 78). Hubungan kuat yang dibangun antarindividu dengan sosok *influencer* juga merupakan salah satu faktor dari tingginya tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh masyarakat.

Dari penjelasan di atas, peneliti melihat adanya kemiripan tetapi tak dapat dibilang sama atau bersaing antara indikator untuk mengukur tingkat kepercayaan pada media berita dan juga pada seorang *influencer*. Hal tersebut terutama tercermin pada dimensi akurasi yang mengukur kepercayaan pada media berita. Kohring & Matthes (2007, p. 240) mengartikan dimensi tersebut bahwa audiens dapat memercayai suatu informasi yang keakuratannya terbukti dapat diverifikasi dan disetujui faktanya. Sama halnya dengan mengukur kepercayaan pada *influencer*. Transparansi atau jujur tentang segala hal, dan keaslian yang artinya konten yang dibagikannya relevan, kreatif, dan berdasarkan fakta atau autentik, merupakan dua hal penting bagi *influencer* untuk menarik rasa kepercayaan dari audiens (Fadhila, 2018, p. 8).

Influencer sendiri berada di banyak media sosial, salah satunya yaitu Instagram yang merupakan media sosial dengan pengguna terbanyak kedua setelah aplikasi percakapan WhatsApp. Sebanyak 84,8% pengguna media sosial di Indonesia menggunakan Instagram (Hootsuite, 2022, p. 54). Tak hanya terbanyak, Instagram juga merupakan media sosial kedua terfavorit setelah WhatsApp, tepatnya sebanyak 22,9% dari pengguna media sosial menyukai Instagram (Hootsuite, 2022, p. 55). Sebanyak 34,5% pengguna media sosial juga

terbukti mengikuti *influencer* dan juga para ahli di media sosial mereka (Hootsuite, 2022, p. 58). Selain itu, Indonesia juga telah menduduki puncak daftar pasar Instagram terbesar di Asia Pasifik dengan 45 juta pengguna aktif per bulan (Yosephine, 2017, para. 1).

Menurut data oleh Hype Auditor (2022) per 15 April 2022, sebuah perangkat analisis yang menyediakan data mengenai media sosial *influencer*, salah satu *influencer* di Instagram yang termasuk dalam top 100 di Indonesia yaitu Jerome Polin. Ia juga merupakan *influencer* yang berhasil masuk peringkat satu di bidang edukasi. Mayoritas dari pengikutnya, tepatnya sebanyak 46%, berasal dari kelompok usia 18 hingga 24 tahun, di mana kelompok usia tersebut termasuk kelompok generasi-Z yang merupakan populasi yang dituju dari penelitian ini. Audiens yang dimilikinya pun kebanyakan merupakan masyarakat berpendidikan menengah ke atas, tepatnya sebanyak 44,6%. Jika dilihat dari data yang disajikan oleh Hype Auditor (2022), Jerome Polin juga memiliki *engagement rate* yang tinggi yaitu sebesar 6,76%. Artinya, jumlah interaksi yang diperoleh dari konten media sosial terhadap jangkauan audiens dari Instagram Jerome Polin termasuk tinggi. Maka dari itu, peneliti memilih Jerome Polin sebagai *influencer* yang cocok di penelitian ini karena keterlibatannya dengan audiens yang tinggi serta mayoritas audiens yang dijangkau juga merupakan generasi-Z.

Seperti yang telah dipaparkan di atas, bahwa *influencer* merupakan media yang efektif untuk memasarkan sebuah produk di media sosial. Namun, tak hanya itu, seorang *influencer* juga dapat memengaruhi tingkat kepercayaan para pengikutnya terhadap sebuah berita yang dipublikasikan kembali oleh *influencer* tersebut (Sterrett et al., 2019, p. 10). 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 cek fakta di media sosial.

Maka dari itu, peneliti ingin melihat bagaimana tingkat kepercayaan yang dimiliki masyarakat, khususnya generasi muda, jika melihat sebuah berita cek fakta dibagikan kembali oleh seorang *influencer* di media sosial? Pertanyaan tersebut juga timbul karena melihat fenomena nyata bahwa seorang *influencer* 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.

Berdasarkan paparan di atas, diketahui bahwa *influencer*, memang dapat memengaruhi bagaimana masyarakat, terutama pengikutnya, untuk bertindak. Entah dalam hal konsumsi barang maupun mengonsumsi suatu informasi. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk meneliti perbandingan tingkat kepercayaan pada generasi-Z di DKI Jakarta terhadap berita cek fakta *Kompas.com* dan berita cek fakta yang dibagikan kembali oleh seorang *influencer* terpercaya. Khususnya, peneliti akan meneliti dampak *influencer* yang aktif di media sosial Instagram, dalam penelitian ini yaitu Jerome Polin, sebagai media kedua terbanyak digunakan dan terfavorit bagi para pengguna media sosial di Indonesia, terhadap tingkat kepercayaan generasi-Z terhadap berita cek fakta yang dibagikan oleh *influencer* tersebut.

2.3 Hipotesis Penelitian

Pada penelitian ini, hipotesis yang digunakan bersifat komparatif. Hipotesis komparatif yaitu pernyataan berupa dugaan dalam satu variabel atau lebih pada sampel yang berbeda (Kriyantono, 2006, p. 34). Maka dari itu,

berdasarkan teori dan konsep yang telah dipaparkan di atas, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis Nol (H_0): Tidak ada perbedaan tingkat kepercayaan generasi-Z di DKI Jakarta yang signifikan terhadap berita cek fakta *Kompas.com* dan berita cek fakta yang dibagikan kembali oleh *influencer*.

Hipotesis Alternatif (H_a): Terdapat perbedaan tingkat kepercayaan generasi-Z di DKI Jakarta yang signifikan terhadap berita cek fakta *Kompas.com* dan berita cek fakta yang dibagikan kembali oleh *influencer*.

2.4 Alur Penelitian

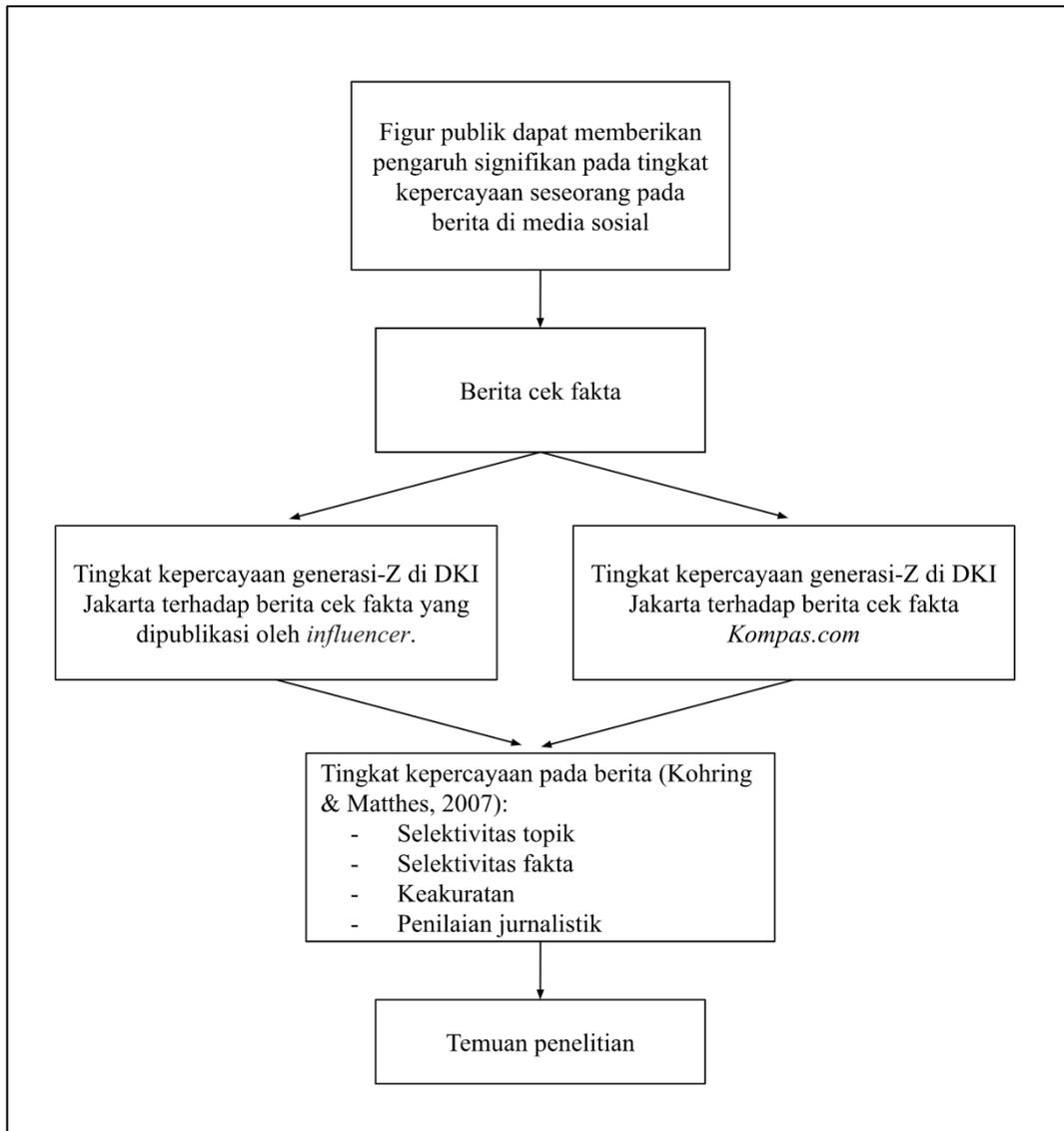
Alur penelitian, sesuai dengan gambar 2.1, yang akan melihat ada atau tidaknya perbedaan tingkat kepercayaan generasi-Z di DKI Jakarta terhadap berita cek fakta *Kompas.com* dan berita cek fakta yang dibagikan kembali oleh *influencer*, dimulai dengan melihat kondisi di mana audiens dari produk cek fakta itu sedikit. Terlebih lagi, melihat bahwa masih sedikitnya penelitian cek fakta yang meneliti isi pemikiran publik terhadap pengecekan fakta. Padahal, banyak organisasi cek fakta yang bekerja sama dengan berbagai media macam media sosial untuk memproduksi konten cek fakta.

Tak dapat dipungkiri pula bahwa media sosial merupakan salah satu produk hasil dari proses digitalisasi. Berbagai kalangan masyarakat dapat mendapatkan informasi dari media sosial, bahkan hanya dengan melihat komentar atau unggahan teman, keluarga, bahkan seorang figur publik atau selebritas. Sebuah berita yang dibagikan oleh figur publik terpercaya di media sosial pun akan lebih dipercaya oleh masyarakat dan akan lebih cenderung untuk terlibat dengan artikel tersebut dengan cara membagikannya atau merekomendasikan sumbernya. 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. Sama halnya dengan figur publik, masyarakat juga memiliki tingkat kepercayaan yang lebih terhadap *influencer* daripada figur publik karena sosoknya yang lebih memiliki hubungan yang kuat dengan masyarakat.

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 berhasil dibagikan oleh *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? Melihat bahwa tingkat kepercayaan juga merupakan suatu hal penting karena dapat memengaruhi hal yang diperhatikan seseorang terhadap lanskap media dan bagaimana mereka terlibat dengan berita. Maka dari itu, peneliti akan meneliti perbedaan tingkat kepercayaan generasi-Z di DKI Jakarta terhadap berita cek fakta *Kompas.com* dan berita yang dibagikan kembali oleh *influencer*.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.1 Alur Penelitian