

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Istilah *Fact-checking* atau pengecekan fakta mempunyai arti dan hal yang berbeda dalam bidang jurnalistik. Dalam makna tradisional, pengecekan fakta dikerjakan oleh redaksi media untuk membenarkan dan verifikasi klaim faktual yang dibuat oleh wartawan dalam artikel (Ireton & Posetti, 2018, p. 81). Menurut Graves (2016) dalam wawancaranya dalam artikel Poynter perihal tentang *Fact-checking*, “Pada saat ini kegiatan pengecekan fakta sudah menjadi lebih luas dari sebelumnya. Dan kegiatan tersebut lebih terlihat di liputan berita secara langsung.”. Semakin luas kegiatan pengecekan fakta, semakin hasil liputan berita menunjukkan kebenaran informasi secara lengkap dan detail (Scriber, B., 2016, para. 43).

Fact-checking juga memiliki resiko dan juga tantangan. Resiko yang dimiliki dalam pengecekan fakta menurut Graves (2016) adalah, “ketika wartawan mulai memeriksa fakta klaim secara sekilas, kadang mereka akan meleset, dan akan memancing lebih banyak reaksi bermusuhan dari pembaca.” (Scriber, B., 2016, para. 43). Dimana yang dimaksud adalah adanya kemungkinan ada informasi yang tertinggal atau tidak dimasukkan ke dalam pemeriksaan fakta, maka akan menimbulkan konsekuensi negatif pembaca hasil pengecekan fakta.

Fact-checking di Indonesia mulai diketahui pada tahun 2016, dimana masalah misinformasi dan disinformasi memiliki persoalan yang sangat rumit dengan akar masalah yang begitu kompleks. Pada awalnya, dengan maraknya hoaks dapat diatasi jika publik mendapat informasi yang benar mengenai faktanya. Namun, dengan berjalannya waktu, diketahui bahwa menyediakan informasi yang akurat semata tidak cukup. Masih ada diperlukan pendidikan literasi yang mahir, selain ekosistem periksa fakta yang kuat di berbagai daerah yang sesuai dengan karakter sosial budaya masing-masing. Pada akhirnya, media menyadari bahwa melawan hoaks membutuhkan kolaborasi dan kerja cerdas banyak pihak (cekfakta.com, n.d., para. 9).

Tantangan yang sering dihadapi dalam pengecekan fakta adalah, *fake news* atau berita palsu. Istilah berita palsu sering disalahgunakan, mengarang informasi sensasional yang dapat menjangkau khalayak luas dengan menggunakan media sosial untuk keuntungan mereka. Untuk mencegah dan membongkar penyebaran informasi palsu adalah bagian yang sangat dibutuhkan dalam proses pengecekan fakta yang sama dengan verifikasi informasi (Ireton & Posetti, 2018, p. 82).

Kegiatan *fact-checking* di Indonesia tidak beda jauh dari pengecekan fakta pada umumnya. Indonesia memiliki empat media yang aktif dalam pengecekan fakta yaitu, *Liputan6.com*, *Tempo.co*, *Kompas.com*, dan *Suara.com*.

Dengan cepatnya informasi menyebar pada media dapat menimbulkan adanya suatu informasi palsu atau hoaks. Menurut Septiaji Eko Nugroho sebagai ketua Komunitas Masyarakat Indonesia Anti Fitnah (2016), hoaks adalah suatu tindakan menyembunyikan informasi yang sebenarnya dengan cara, memenuhi media tersebut dengan pesan yang salah agar dapat menutupi informasi yang sebenarnya. Ia juga menyebutkan bahwa penyebab kemunculan penyebaran informasi palsu tersebut dikarenakan semakin populernya pengguna media sosial di Indonesia. Hal tersebut dikarenakan adanya kontribusi untuk menulis informasi yang dilakukan oleh akun anonim (Wahyudi, I., 2017).

Hoaks atau berita palsu terdiri dari tiga bentuk, misinformasi dan disinformasi. Misinformasi merupakan informasi itu salah, namun orang yang menyebarkannya percaya bahwa informasi itu benar. Disinformasi adalah informasi yang salah, dan orang yang menyebarkannya tahu bahwa itu salah. Aksi ini merupakan kebohongan yang disengaja, disengaja, dan menunjuk pada orang-orang yang secara aktif diinformasikan oleh orang jahat. Terakhir adalah mal-informasi yang merupakan informasi yang didasarkan pada kenyataan, tetapi digunakan untuk merugikan seseorang, organisasi atau negara. Mal-informasi adalah informasi benar namun dapat melanggar privasi seseorang tanpa publik pembenaran kepentingan, dan hal tersebut bertentangan dengan standar dan etika jurnalisisme (Ireton & Posetti, 2018, p. 44). Media memiliki beberapa bagian yaitu, infrastruktur informasi dan sebagai alat untuk memproduksi dan mendistribusikan isi media yang terdiri dari pesan pribadi, berita, gagasan, dan produk budaya dalam bentuk digital yang dibuat oleh individu, organisasi, dan industri (Howard & Parks, 2012).

Menurut Zhang & Vos (2015) pada penelitian mereka dengan judul *'How and why some issues spread fast in social media'*, berkembangnya media memudahkan masyarakat dan media dalam menyebarkan suatu informasi dengan cepat. Media sosial dapat memberikan pengguna alat baru untuk membagi pandangan. Masyarakat lebih menggunakan media sosial untuk mengekspresikan pandangan mereka, menggambarkan pengalaman mereka dan berbagi apa yang mereka rasakan di sekitar mereka.

Setiap media online memiliki langkah-langkah untuk menarik minat pembaca dengan cara pembuatan nama yang unik dalam suatu kanal atau cara lainnya, hal tersebut tidak mudah bagi media dan membutuhkan suatu strategi untuk menarik minat pembaca terutama pada generasi millennial (Oktalia, N., & Rusdi, F., 2021, pp. 38-39). Semakin banyaknya portal berita online, masyarakat terutama pengguna ponsel dapat dengan mudah untuk mengakses berita dengan mudah. Banyak dari masyarakat yang peduli dengan kualitas berita pada media online. Media berlomba-lomba pada kecepatan dan pembaruan waktu dalam membuat berita yang sering menyebabkan adanya pengabaian validitas dan verifikasi prinsip yang menduduki posisi sentral pada jurnalisme konvensional (Nugroho, Y., Putri, D. A., & Laksmi, S., 2012, p. 85). Media sosial untuk industri media adalah sebuah bisnis baru yang dapat menyebar luas jangkauan perusahaan sosialisasi dengan menggunakan jaringan sosial. Media sosial dapat memberikan jangkauan pada masyarakat lebih cepat daripada media konvensional, dan memudahkan akses dimanapun dan kapanpun (Lawson-Borders, G. 2006).

Berdasarkan data dari datareportal.com tahun 2022, Indonesia memiliki 204,7 juta masyarakat pengguna internet dari 73,7% populasi Indonesia. Masyarakat Indonesia memiliki 191,4 juta menggunakan media sosial dari 68,9% populasi. Media sosial yang digunakan oleh lebih 100 juta masyarakat Indonesia adalah Facebook dan Youtube daripada Instagram dan Twitter (datareportal.com, 2022). Dari data yang sudah diberikan, masyarakat Indonesia masih lebih banyak menggunakan Facebook untuk mencari informasi dan hiburan. Youtube menjadi media nomor dua yang digunakan masyarakat Indonesia dikarenakan berkembang di dunia hiburan dan informasi dalam bentuk video. Walaupun rendah, Instagram dan Tiktok masih merupakan media yang sering dipakai oleh anak-anak muda.

Dalam penelitian Lee (2021) dengan judul *'How people perceive influence of fake news and why it matters'* menemukan bahwa masyarakat dapat menganggap informasi palsu memiliki pengaruh negatif pada diri mereka dan yang lain, dan dapat menimbulkan efek yang berbeda pada masing-masing sikap dan perilaku orang lain dan diri mereka sendiri. Penelitian

lain terkait pembahasan persepsi berita dilakukan oleh Karlsen dan Aalberg (2021) yang membahas tentang persepsi berita pada media sosial di Facebook. Penelitian ini membahas bahwa persepsi berita dapat dipengaruhi oleh media sosial dan hal tersebut dapat menyebabkan pembaca informasi tersebut menganggap berita tersebut tidak kredibel jika berita tersebut berasal dari Facebook. Hasil lain dalam penelitian ini menunjukkan bahwa berbagi berita di media sosial dapat berkontribusi pada penurunan kepercayaan dalam jangka panjang terhadap berita.

Dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa selain persepsi masyarakat, persepsi berita sangat penting untuk menyebarluaskan informasi melalui media sosial. Masyarakat perlu hati-hati dalam membaca atau melihat suatu berita apakah informasi tersebut dapat dipercaya atau tidak.

Dewan Pers pada tahun 2020 memperkirakan jumlah media pers sebanyak 47.000 yang terdiri dari 43.300 media daring (setkab.go.id, 2022). Menurut data dari Reuters 2022, masyarakat Indonesia lebih suka melihat informasi media secara online di Detik.com sebanyak 65% sedangkan TVOne lebih banyak penonton secara offline sebanyak 49%. Sebanyak 88% masyarakat Indonesia lebih suka mencari sumber berita secara online, dan lebih menggunakan handphone sebanyak 83%. Pada tingkat kepercayaan masyarakat akan kebenaran suatu informasi, masyarakat Indonesia lebih percaya dengan CNN sebanyak 66%. Walaupun tingkat kepercayaan masyarakat Indonesia terhadap media sangat rendah dengan angka 39% (Steele, J., 2022, p. 137).

Data tersebut menunjukkan banyaknya masyarakat Indonesia mencari sumber berita secara online di berbagai media yang ada di Indonesia karena lebih cepat mengakses informasi terkini. Namun masih ada masyarakat yang masih suka menonton informasi secara offline.

Pengecekan fakta memiliki suatu ilustrasi yang jelas tentang pengaburan kelembagaan atau pencampuran media dan bidang politik dalam beberapa dekade terakhir. Pertama, jurnalisme yang menantang pernyataan publik mempersulit praktik wartawan untuk mengklaim pemisahan yang jelas dari aktor politik. Kedua, pengecekan fakta sebagai sebuah genre telah mengundang bentuk-bentuk aktivitas media yang sangat bergairah dari para aktor politik dan dari organisasi yang menjembatani media dan ranah politik (Graves, 2016, p.42-43). Adanya keikutcampuran politik membuat media memiliki kesulitan dalam memverifikasi suatu informasi tertentu.

Setiap media memiliki tantangan tidak hanya memancing perhatian masyarakat, tetapi juga mempertahankan minat dan kepercayaan pembaca (Oates, 2008, p.67). Perkembangan digitalisasi di Indonesia membuat perusahaan media besar harus membuat sebuah perusahaan *multi-platform*. Hal tersebut membuat media besar mendapatkan hasil yang lebih menguntungkan dibandingkan dengan beberapa perusahaan media kecil yang tidak bisa bertahan karena masalah keuangan (Tapsell, 2017, p.26-27). Suara.com muncul pada tahun 2014 dimana media tersebut masih sangat muda dan mencoba berkembang menjadi media yang dapat bekerja pada beragam platform media yang sedang berkembang. Media online pada saat ini selalu mengalami adanya inovasi dan kreasi. Adanya audio visual dan faktual merupakan salah satu inovasi bagi dunia jurnalisme, kemajuan teknologi yang semakin berkembang memudahkan masyarakat untuk mendapatkan informasi (Adek, F., Yanto, Y., & Lorita, E., 2017, p. 2).

Dari latar belakang yang sudah dijelaskan, peneliti ingin melihat bagaimana *credibility perception* pada berita hasil cek fakta pada media *non legacy*. Peneliti akan menggunakan contoh media *non legacy* Suara.com sebagai objek penelitian ini. Alasan pemilihan Suara.com karena, dilihat dari Reuters 2022, Suara.com memiliki 46% tingkat kepercayaan masyarakat pada media tersebut. Suara.com juga merupakan salah satu media yang memiliki kanal cek fakta sebagai langkah mengurangi penyebaran berita palsu. Beberapa topik cek fakta di Suara.com memiliki topik seputar bidang politik. Suara.com termasuk media yang masih belum lama, dan masih sedikit yang meneliti media Suara.com.

Suara.com memiliki tahap bagaimana mereka melakukan suatu pengecekan fakta. Tahap pertama, mereka mengumpulkan beberapa kabar, klaim, atau informasi yang beredar di media sosial yang akan diperiksa faktanya dengan syarat sumbernya harus jelas. Tahap kedua, informasi yang sudah dikumpulkan di cek kebenaran faktanya, kemudian mencari atau menghubungi sumber kredibel, seperti data resmi, bukti visual atau audio, berita di media massa. Tahap ketiga hasil pengecekan fakta kemudian dianalisis, sebelum dipublikasikan perlu adanya pengecekan ulang melalui sumber lain sebelum disimpulkan. Tahap terakhir adalah mengurutkan konten cek fakta yang tersusun sesuai urutan yaitu, judul dan ringkasan, penjelasan klaim yang sudah diperiksa, penelusuran dan hasilnya, dan diakhiri dengan kesimpulan (Suara.com, n.d.).

Suara.com sudah mulai memproduksi berita cek fakta pada Mei 2018. Pada tahun 2019 kemudian, Suara.com resmi masuk dalam jaringan media internasional di bawah International Fact-Checking Network (IFCN) (Hidayatullah, A., 2019).

Kredibilitas media merupakan media yang dapat memikul kepercayaan dan dapat dipercaya (*media trust*). Secara jurnalistik, kepercayaan media dibangun dari ketaatan terhadap prinsip-prinsip jurnalisme, baik dari mekanisme ataupun etik, ketaatan terhadap kelaziman jurnalistik (*the best practices of democratic media*), dan ketaatan pada hukum. Namun media masih belum cukup membangun kepercayaan kepentingan publik (Dewanpers.or.id., n.d.).

Masyarakat Indonesia sering mudah percaya dengan berita yang menyebar di media sosial dan kurang teliti dalam mengecek kebenaran informasi tersebut. Media berusaha mengurangi penyebaran informasi palsu dengan menggunakan kanal pengecekan fakta. Setelah hasil tersebut sudah diverifikasi kebenarannya, media akan *share* hasil tersebut ke media sosial. Peneliti ingin melihat *credibility perception* pada media kanal cek fakta dari sesi persepsi kredibilitas pada mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara (UMN). Penelitian akan menguji persepsi dan tingkat kepercayaan mahasiswa terhadap kredibilitas kanal media daring yang relatif baru terbentuk dalam kanal cek fakta. Penelitian ini akan dilakukan dalam bentuk penelitian kuantitatif dengan metode survei.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang sudah dijelaskan, peneliti ingin mengetahui, bagaimana mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara dapat mempersepsikan kredibilitas hasil cek fakta pada media non legacy?

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Berapa besar tingkat *accuracy credibility perception* terhadap berita hasil cek fakta Suara.com?
2. Berapa besar tingkat *bias credibility perception* terhadap berita hasil cek fakta Suara.com?
3. Berapa besar tingkat *fairness* mahasiswa pada *credibility perception* terhadap berita hasil cek fakta Suara.com?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui seberapa besar *credibility perception* mahasiswa terhadap berita hasil cek fakta Suara.com.
2. Untuk mengetahui adanya rata-rata tingkat kepercayaan mahasiswa pada *credibility perception* terhadap berita hasil cek fakta Suara.com.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan penambahan kajian tentang pengecekan fakta dan *credibility perception*. Kedua konsep tersebut sangat jarang dibahas dalam penelitian. Salah satu media yang dipakai sebagai penelitian yaitu Suara.com karena sangat sedikit diteliti. Maka dari itu, penelitian ini diharapkan dapat memperluas penelitian pada kredibilitas persepsi dan membahas lebih luas media baru yang jarang diteliti.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat kepada media untuk meningkatkan dan menjaga kredibilitas media. Hal tersebut dikarenakan banyaknya informasi palsu yang masih tersebar secara luas dan menunjukkan pentingnya *fact-checking*.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Penelitian ini dapat memberikan penjelasan tentang perbandingan bagaimana masyarakat dalam menanggapi kualitas hasil dari kanal pengecekan fakta Suara.com. Hal ini sangat diperlukan bagi masyarakat luas dikarenakan masih adanya penyebaran berita palsu dan sangat membutuhkan verifikasi berita yang dapat dipercaya.

1.5.4 Keterbatasan Penelitian

Peneliti memilih peserta pada mahasiswa dalam melakukan penelitian survei. Pada penelitian kedepannya, diperlukan populasi dan sampel diperluas selain mahasiswa dan lebih dari satu berita sebagai sampel dalam penelitian.