

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan zaman dan teknologi merupakan dua hal yang tidak bisa dipisahkan, hal ini disebabkan oleh perkembangan teknologi mengikuti berjalannya waktu dan perkembangan zaman. Hal ini membawa kemajuan dan perubahan terhadap media, salah satunya media sosial. Hingga saat ini, media sosial semakin diminati masyarakat tak hanya sebagai sarana hiburan utama, media sosial juga bisa menjadi tempat untuk mencari dan memberikan informasi yang sedang ramai dibicarakan. Informasi tersebut dibagikan dalam bentuk berupa foto, gambar, video, atau hanya tulisan yang bisa dilakukan oleh semua pengguna. Menurut laporan *Digital 2025: Indonesia*, terdapat 356 juta koneksi seluler aktif yang ada di Indonesia pada awal tahun 2025, angka ini setara dengan 125% dari total populasi (Kemp, 2025).

Populasi di Indonesia mencapai angka 285 juta jiwa pada Januari 2025, dan jumlah ini menunjukkan bahwa populasi Indonesia meningkat sebesar 2,3 juta atau setara 0,8% antara awal tahun 2024 dan awal tahun 2025 (Kemp, 2025). Perlu digarisbawahi bahwa beberapa koneksi ini mungkin hanya mencakup layanan berupa suara dan SMS, dan beberapa mungkin tidak termasuk akses ke internet (Kemp, 2025). Di Indonesia, terdapat 212 juta jiwa yang menggunakan internet pada awal tahun 2025, penetrasi internet mencapai hingga 74,6%, dan Indonesia juga merupakan rumah bagi 143 juta identitas pengguna media sosial yang setara dengan 50,2% dari total populasi (Kemp, 2025). Dari semua media sosial yang sering ditemukan dalam kehidupan sehari-hari, YouTube dan Facebook merupakan dua media sosial dengan pengguna terbanyak di Indonesia. Hal ini dibuktikan dari sumber daya periklanan Google yang menunjukkan bahwa YouTube memiliki 143 juta pengguna di Indonesia pada awal tahun 2025, dan jangkauan iklan YouTube setara dengan 50,2% dari total populasi Indonesia pada awal tahun 2025 (Kemp, 2025).

Sebagai gambaran, pada Januari 2025 iklan YouTube mencapai 67,3% dari total pengguna internet di Indonesia (tanpa memandang usia) (Kemp, 2025). Di urutan ke dua, terdapat Facebook yang memiliki 122 juta pengguna di Indonesia pada awal tahun 2025 (Kemp, 2025). Jangkauan iklan Facebook di Indonesia setara dengan 43,0% dari jumlah populasi pada awal tahun 2025, dan setara dengan 57,6% dari basis pengguna internet lokal (tanpa memandang usia) pada awal tahun 2025 (Kemp, 2025). Selanjutnya angka yang dipublikasikan pada alat periklanan Meta menunjukkan bahwa Instagram memiliki 103 juta pengguna di Indonesia pada awal tahun 2025, dengan jangkauan iklan yang mencapai 36,3% dari populasi dan 48,7% dari pengguna internet (tanpa memandang usia) (Kemp, 2025). Kemudian ada TikTok yang menunjukkan jumlah pengguna sebanyak 108 juta dengan pengguna berusia diatas 18 tahun di Indonesia pada awal tahun 2025, yang setara dengan 53,5% populasi orang dewasa dan 50,7% pengguna internet (tanpa memandang usia) (Kemp, 2025).

Data yang dipublikasikan oleh sumber periklanan Snapchat menunjukkan bahwa terdapat 1,69 juta pengguna di Indonesia pada awal tahun 2025, yang artinya setara dengan 0,6% dari total populasi Indonesia dan 0,8% pengguna internet (tanpa memandang usia) (Kemp, 2025). Sumber daya periklanan X (Twitter) menunjukkan bahwa terdapat 25,2 juta pengguna X di Indonesia pada awal tahun 2025, yang artinya jangkauan iklan X setara dengan 8,8% dari populasi di Indonesia, dan setara dengan 11,8% dari populasi pengguna internet (tanpa memandang usia) (Kemp, 2025). Kesimpulannya, YouTube menjadi media dengan pengguna terbanyak yaitu 143 juta, kemudian diikuti oleh Facebook dengan jumlah 122 juta pengguna, Instagram dengan 103 juta pengguna, TikTok dengan 108 juta pengguna, X (Twitter) dengan 25,2 juta pengguna, dan terakhir terdapat Snapchat dengan jumlah pengguna yang paling sedikit yaitu 1,69 juta pengguna. Meskipun media sosial kini banyak diminati oleh masyarakat sebagai sumber hiburan atau sebagai sumber untuk mendapatkan informasi dan berbagi informasi, tidak semua informasi yang beredar dalam media sosial merupakan fakta yang kebenarannya bisa

dipertanggungjawabkan seperti munculnya berita-berita hoaks. Hoaks memiliki arti berita bohong, informasi palsu, ataupun kabar dusta (Romli, 2018, p. 177). Istilah hoaks menjadi populer bersamaan dengan popularitas media daring, terutama media sosial (Romli, 2018, p. 177).

Sepanjang tahun 2024, Kementerian Komunikasi dan Digital (KOMDIGI) telah menemukan dan mengklarifikasi sebanyak 1.923 konten hoaks, berita bohong, dan informasi palsu (Komdigi, 2025). Hasil penelusuran Tim AIS Subdit Pengendalian Konten Ditjen Aplikasi Informatika Kementerian Komdigi menunjukkan bahwa konten hoaks yang ditemukan bervariasi setiap bulannya (Komdigi, 2025). Bulan Oktober 2024 merupakan bulan dimana konten hoaks dengan jumlah terbanyak berhasil diidentifikasi yaitu sebanyak 215 konten hoaks, sementara bulan Februari 2024 merupakan bulan dimana konten hoaks ditemukan berjumlah paling sedikit yaitu sebanyak 131 konten (Komdigi, 2025). Sepanjang tahun 2024, rincian konten hoaks yang ditemukan pada bulan Januari sebanyak 143 konten, Februari sebanyak 131 konten, Maret sebanyak 162 konten, April sebanyak 143 konten, Mei sebanyak 164 konten, Juni sebanyak 153 konten, kemudian terdapat sebanyak 170 konten pada bulan Juli, Agustus sebanyak 162 konten, September sebanyak 173 konten, Oktober sebanyak 215 konten, November sebanyak 166 konten, dan Desember sebanyak 141 konten (Komdigi, 2025). Tim AIS Subdit Pengendalian Konten Ditjen Aplikasi Informatika juga mengidentifikasi bahwa konten hoaks yang berisi penipuan merupakan kategori dengan jumlah konten terbanyak yaitu sebanyak 890 konten, sementara hoaks dengan kategori mitos memiliki jumlah konten paling sedikit yaitu sebanyak 6 konten (Komdigi, 2025).

Secara keseluruhan, konten hoaks yang ditemukan terdiri dari masing-masing kategori, yaitu kategori politik berjumlah 237 konten, pemerintahan berjumlah 214 konten, kesehatan berjumlah 163 konten, kebencanaan sebanyak 145 konten, kategori lain-lain sebanyak 84 konten, kategori internasional dan pencemaran nama baik sebanyak 50 konten, perdagangan berjumlah 35 konten, kategori kejahatan berjumlah 33 konten,

keagamaan dan pendidikan berjumlah 8 konten, serta kategori mitos sebanyak 6 konten (Komdigi, 2025). Salah satu berita hoaks mengenai bencana yang beredar di media sosial adalah berita hoaks mengenai gempa di Dataran Tinggi Dieng. Dalam video tersebut menampilkan gempa di dataran tinggi Dieng, Kabupaten Banjarnegara yang dibagikan oleh salah satu pengguna *Facebook* dengan narasi “DIENG GEMPA” dan terlihat retakan dan kerusakan pada beberapa rumah (*Kompas.com*, 2025).



Gambar 1.1 [HOAKS] Video Gempa di Dataran Tinggi Dieng

Sumber: *Kompas.com* (2025)

Setelah dilakukan penelusuran melalui *Google Search*, tidak ditemukannya informasi terkait gempa di dataran tinggi Dieng pada Januari 2025, serta ditemukan bantahan dari Pemerintah Kabupaten Banjarnegara di laman Banjarnegarakab.go.id terkait narasi gempa di Dieng (*Kompas.com*, 2025). Video tersebut ditemukan identik dengan unggahan akun *TikTok* Banjarnegara Terkini yang menyebutkan bahwa peristiwa tersebut adalah insiden tanah bergerak dan longsor di Dukuh Kali Ireng, Desa Ratamba, Kecamatan Pejawaran pada 21 Januari 2025 (*Kompas.com*, 2025).

Selain itu, ditemukan juga video yang diunggah oleh salah satu akun *Facebook* pada 4 Mei 2024 yang menampilkan sebuah daratan di tengah perairan mengeluarkan asap yang membumbung ke langit dan sejumlah perahu yang berada di perairan, video tersebut juga diberi keterangan “Wujud sekitar gunung akan Krakatau kalau sedang erupsi” (Wicaksono, 2024).



Gambar 1.2 Cek Fakta: Tidak Benar Dalam Video Ini Gunung Anak Krakatau Sedang Erupsi
Sumber: *Liputan6.com* (2024)

Penelusuran dilakukan dengan menggunakan tangkapan layar dan dijadikan sebagai bahan penelusuran melalui *Google Lens* (Wicaksono, 2024). Hasil penelusuran menunjukkan bahwa video tersebut merupakan peristiwa erupsi Gunung Ruang, Kabupaten Sitaru, Provinsi Sulawesi Utara (Sulut) (Wicaksono, 2024).

Sayangnya dengan banyaknya hoaks yang tersebar dalam media sosial bisa memunculkan efek psikologis bagi pembacanya. Penyebaran misinformasi dan disinformasi kerap menysar atau mempermainkan emosi orang, membuat dorongan rasa superioritas, marah, atau menimbulkan

ketakutan, dan juga membuat dorongan terhadap orang-orang untuk menyukai, membagikan ulang, atau memberikan komentar (Wedhaswary, 2022, p. 44). Terlihat bahwa hasil survei penelitian yang dilakukan oleh YouGov menunjukkan bahwa Indonesia memiliki jumlah penyangkal perubahan iklim tertinggi (penyangkal krisis iklim) di dunia dan berpotensi tinggi untuk percaya dan menyebarkan informasi salah mengenai iklim (Kurnia et al, 2024, p. 2). Terdapat dua alasan fenomena misinformasi krisis iklim layak dibahas yaitu, disinformasi mengenai krisis iklim membuat orang meragukan dan semakin meragukan pemahaman atas krisis iklim, dan misinformasi mengenai krisis iklim membuat orang tidak percaya atas ilmu pengetahuan krisis iklim (Kurnia et al, 2024, p. 2). Dengan adanya fenomena tersebut, maka diperlukan peran pemeriksa fakta untuk meluruskan informasi-informasi salah yang beredar di media sosial untuk memperjelas isu yang dibahas dan mengurangi efek psikologis yang menyerang pembaca.

Di Indonesia terdapat Cekfakta.com yang merupakan sebuah proyek kolaboratif pemeriksa fakta yang diinisiasi oleh Masyarakat Anti Fitnah Indonesia (MAFINDO), Aliansi Jurnalis Independen (AJI), dan Asosiasi Media Siber Indonesia (AMSI) (Cekfakta, n.d). Proyek kolaborasi ini diluncurkan pada Sabtu, 5 Mei 2018 dalam Trusted Media Summit 2018 di Jakarta yang melibatkan puluhan media daring yang ada di Indonesia, serta ratusan jejaring pemeriksa fakta di seluruh Indonesia (Cekfakta, n.d). Terdapat lebih dari 20 media yang berkolaborasi dengan Cekfakta.com, diantaranya yaitu Detik.com, Kompas.com, Tempo.co, KBR, Suara.com, Tirto.id, dan lainnya (Cekfakta, n.d). Jika dilihat dari banyaknya jumlah berita hoaks yang beredar dalam media sosial, maka tidak memungkinkan bahwa semua berita yang beredar tersebut bisa diverifikasi kebenarannya. Tentunya proses verifikasi memerlukan bantuan dari pihak ketiga, baik berupa alat verifikasi ataupun sumber yang bisa dipercaya.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif, dengan tujuan untuk menggali bagaimana jurnalis kanal cek fakta *Kompas.com* melakukan proses pengecekan dan verifikasi terhadap

klaim-klaim mengenai bencana alam yang beredar di media sosial. Hal ini dikarenakan dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya cenderung meneliti mengenai isu kesehatan dan politik, dan juga melihat banyaknya hoaks terkait isu bencana alam. Semua data yang akan digunakan dalam penelitian ini diperoleh dengan cara mewawancarai tiga orang informan, yaitu satu editor kanal cek fakta dan dua orang jurnalis kanal cek fakta *Kompas.com* sebagai informan, karena dirasa mampu untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian ini.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari fakta-fakta yang telah dipaparkan oleh peneliti dalam bagian latar belakang, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah “Bagaimana jurnalis kanal cek fakta *kompas.com* melakukan verifikasi dan menampilkan berita cek fakta terkait isu bencana alam?”

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, peneliti merumuskan pertanyaan penelitian menjadi dua pertanyaan, yaitu :

1. Bagaimana jurnalis kanal cek fakta *Kompas.com* melakukan verifikasi terhadap berita hoaks terkait isu bencana alam?
2. Bagaimana jurnalis kanal cek fakta *Kompas.com* menampilkan berita cek fakta terkait isu bencana alam?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan maka penelitian ini memiliki tujuan untuk :

1. Memetakan proses verifikasi yang dilakukan oleh jurnalis kanal cek fakta *Kompas.com* terhadap berita hoaks terkait isu bencana alam
2. Memetakan jurnalis kanal cek fakta *Kompas.com* menampilkan berita cek fakta terkait isu bencana alam

1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini dibagi menjadi dua kegunaan, yaitu kegunaan akademis dan kegunaan praktis.

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan bisa memberi gambaran mengenai penerapan konsep *fact-checking* (pemeriksaan fakta) dalam penelitian mengenai verifikasi berita hoaks isu bencana alam di media sosial.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan gambaran mengenai proses verifikasi dan metode yang digunakan oleh jurnalis dalam melakukan verifikasi, dan faktor-faktor pemengaruh dalam menentukan klaim dan metode verifikasi.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan, yaitu penelitian ini hanya terbatas pada media kompas.com yang digunakan sebagai target penelitian mengenai proses, metode, dan faktor-faktor pemengaruh dalam melakukan verifikasi berita hoaks isu bencana alam di media sosial, sementara proses verifikasi dan faktor-faktor pemengaruh dalam setiap media pasti berbeda.

