

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Menurut Gil De Zúñiga et al (2017) individu dengan persepsi NFM lebih suka mengakses berita secara instan melalui media sosial daripada mengakses berita dari media tradisional. Para responden percaya bahwa berita dapat disajikan oleh algoritma (Gil De Zúñiga et al., 2017; Tewksbury et al., 2001). Dalam ekosistem media digital, algoritma tidak hanya berfungsi sebagai alat distribusi, tetapi memegang fungsi editorial yang mengatur visibilitas berita sehingga mengurangi kebutuhan individu untuk secara aktif mencari informasi. Kondisi ini diperkuat oleh penggunaan *smartphone* yang telah terintegrasi dalam kehidupan sehari-hari karena dinilai lebih ringkas dan dapat melakukan banyak hal layaknya komputer mini (Boczkowski et al., 2018). Fenomena tersebut mengindikasikan pergeseran orientasi audiens terhadap pencarian berita dari media tradisional menjadi berita berbasis kurasi algoritmik yang akhirnya melahirkan persepsi NFM. Selain itu, penelitian Skurka et al (2025) menunjukkan bahwa individu dengan persepsi NFM cenderung memiliki daya verifikasi berita yang rendah karena tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap berita yang disajikan oleh algoritma.

Menurut Hargittai et al (2020) individu dengan persepsi NFM gagal memahami bahwa paparan berita yang disajikan algoritma tidak sebanyak media daring atau tradisional. Hal ini mengindikasikan adanya kekurangan literasi media yang dimiliki audiens dengan persepsi NFM. Penelitian Aufderheide (1993) menyebutkan bahwa individu dengan tingkat literasi media yang tinggi cenderung memproses pesan media secara aktif dengan melakukan analisa kritis terhadap sumber, isi, dan konteks pesan. Temuan ini menegaskan bahwa literasi media berfungsi sebagai kemampuan evaluasi dasar guna menghadapi arus informasi yang kompleks dan berpotensi menyesatkan. Kondisi ini menunjukkan bahwa persepsi NFM tidak hanya memengaruhi cara memperoleh informasi, tetapi juga memengaruhi cara individu mengevaluasi kebenaran informasi yang diterima.

Berger et al., (2025) menemukan bahwa literasi media terbukti dapat mencegah individu untuk terjebak *fake news*. Penelitian Lee et al., (2024) juga menunjukkan bahwa kemampuan literasi media berpengaruh pada kemampuan individu untuk mengidentifikasi informasi yang tidak akurat, meskipun efeknya dapat bersifat kontekstual dan bervariasi antar individu. Usman et al., (2022) dalam penelitiannya tentang pengaruh *social media literacy* terhadap *fake news* di era pandemi COVID-19, menyebutkan bahwa individu dengan tingkat literasi media yang tinggi cenderung memiliki kepercayaan yang lebih rendah terhadap informasi palsu serta memiliki kemampuan yang lebih tinggi untuk membedakan informasi yang faktual dan yang menyesatkan.

Hasil serupa juga ditemukan Jones-Jang et al., (2021) yang menemukan bahwa tingkat literasi informasi yang tinggi efektif memengaruhi tingkat identifikasi berita palsu. Berdasarkan eksperimen Dame Adjin-Tettey (2022) ditemukan bahwa individu yang telah menerima pelatihan literasi media dan informasi cenderung tidak mudah menyebarkan informasi yang belum terverifikasi. Hal ini berarti literasi media berpengaruh langsung dengan perilaku skeptis individu ketika berinteraksi dengan informasi palsu. Hal ini selaras dengan temuan Maksil et al., (2015) yang menemukan bahwa individu dengan tingkat literasi media yang tinggi memiliki motivasi yang lebih tinggi untuk mencari berita dan lebih skeptis terhadap informasi yang mereka dapatkan.

Kemampuan identifikasi berita palsu sendiri tidak bersifat tunggal. Yarchi et al (2023) membedakan kemampuan identifikasi berita palsu ke dalam dua dimensi. Dimensi pertama adalah *actual ability*, yakni kemampuan identifikasi berita palsu yang diukur secara objektif. Sedangkan dimensi kedua adalah *perceived ability*, yakni kemampuan identifikasi berita palsu yang diukur secara subjektif yang berasal dari persepsi audiens itu sendiri. Perbedaan karakteristik kedua kemampuan tersebut mampu menghasilkan selisih atau *gap* yang didefinisikan Skurka et al (2025) dan Mahmood (2016) sebagai *overconfidence*, yakni ketika audiens memiliki rasa percaya diri yang berlebihan akan pengetahuan yang ia miliki.

Dalam penelitian ini, konsep *overconfidence* tidak akan diukur secara langsung, tetapi digunakan sebagai landasan teoritis untuk memahami potensi ketidaksesuaian antara actual ability dan perceived ability. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa literasi media dapat meningkatkan kemampuan identifikasi berita palsu dan secara signifikan mengurangi risiko manipulasi berita palsu (Berger et al., 2025). Individu dengan literasi media yang baik cenderung memiliki strategi evaluasi yang lebih sistematis, termasuk pemeriksaan sumber, konteks, dan bukti pendukung informasi (Amazeen, 2024; Amazeen & Bucy, 2019).

Dalam penelitian ini, dimensi kemampuan identifikasi berita palsu yang akan diteliti adalah *perceived ability* karena lebih sesuai dengan model pengumpulan data yang hendak dilakukan.

2.2 Teori dan Konsep yang Digunakan

2.2.1 Persepsi News Find Me

News Find Me (NFM) *perception* adalah teori yang dicetuskan oleh Homero Gil de Zúñiga, seorang profesor dari University of Salamanca, Spanyol, yang fokus pada bidang ilmu komunikasi murni. NFM dijelaskan sebagai keadaan saat seseorang merasa sudah cukup tahu tentang isu-isu publik meskipun ia tidak mencari informasi tersebut secara langsung, melainkan mengandalkan koneksi secara daring maupun luring (Gil De Zúñiga & Cheng, 2021, p. 2).

Teori ini muncul seiring perkembangan teknologi yang memungkinkan berita muncul di mana saja (Hermida, 2010) terutama di media sosial (Gil De Zúñiga & Cheng, 2021). Media sosial memungkinkan semua orang menjadi penyebar informasi (Ireton & Posetti, 2019, p. 69; Juleha Juleha et al., 2024, p. 39). Cara kerja ini memungkinkan informasi dari berbagai sumber dan topik terakumulasi dalam satu *platform* (Armayani et al., 2021, p. 8992). Menurut Hopmann et al (2016), sistem ini menguntungkan karena dapat membantu audiens mendapatkan informasi (Barabas & Jerit, 2009). Namun, banyak penelitian membuktikan bahwa kekayaan informasi ini justru membuat audiens menjadi pasif mencari informasi dari sumber lain di luar

media sosial (Gil De Zúñiga & Hinsley, 2013; Haim et al., 2021, p. 1; Hermida, 2010; Skurka et al., 2025, p. 10).

News Find Me (NFM) *perception* erat kaitannya dengan *incidental news exposure* (Boczkowski et al., 2018; Segado-Boj et al., 2019). Menurut Segado-Boj et al (2019) *Incidental news exposure* diartikan sebagai paparan informasi yang tidak sengaja diterima kelompok masyarakat yang tidak memiliki ketertarikan mencari informasi secara mandiri. Jika seseorang terlalu bergantung pada *incidental news exposure*, akibatnya ia akan mengalami persepsi NFM, yang mana membuat orang tersebut hanya mengandalkan berita yang diberikan oleh sesamanya atau algoritma media sosial (Segado-Boj et al., 2019).

Menurut Gil De Zúñiga et al (2017) persepsi NFM menyebabkan rendahnya pemahaman terhadap informasi. Hal ini terjadi karena individu dengan persepsi NFM belajar secara pasif melalui berita insidental yang tidak fokus sehingga pemahaman yang didapat cenderung terfragmentasi dan mudah terlupakan (Boczkowski et al., 2018). Dalam penelitiannya yang lain Gil De Zúñiga et al., (2020) menemukan bahwa individu dengan persepsi NFM memiliki minat yang rendah terhadap isu-isu penting, misalnya politik.

Pada mulanya, teori ini terdiri dari tiga dimensi yakni, *feel informed*, *rely on peers*, dan *not actively seek for information* (Gil De Zúñiga et al., 2017; Haim et al., 2021; Segado-Boj et al., 2019). Kemudian, karena audiens di media sosial bergantung pada berita yang muncul di linimasa, yang merupakan hasil kerja algoritma, Gil De Zúñiga & Cheng (2021) menambahkan satu dimensi lagi, yakni *reliance on algorithmic news*.

2.2.2 Uses & Gratifications Theory

Teori Uses & Gratifications adalah teori komunikasi massa yang ditemukan oleh Elihu Katz, pada 1959 (Littlejohn et al., 2017) yang kemudian dikembangkan bersama Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch pada 1974 (West & Turner, 2010a, p. 393). Katz, Blumler, dan Gurevitch

dalam West dan Turner (2010, p.393) menulis bahwa seseorang memilih media dan bentuk media tertentu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya demi mencapai tujuan tertentu. Sebagai audiens aktif berarti, manusia selalu mencari berbagai cara untuk memenuhi apa yang ia inginkan. Oleh karena itu, kebebasan audiens untuk memilih medianya memberikan celah terjadinya *incidental news* dan mengarah ke persepsi *News Find Me*.

Menurut Littlejohn et al., (2017) terdapat lima asumsi yang mengenai teori ini. Pertama, *audience members actively select from various media*. Dalam kata lain, audiens secara aktif memilih media menurut tujuan dan efek apa yang ingin didapatkan dari media yang dipilih itu (Griffin et al., 2019, p.347). Kedua, *audiences are active and goal directed*, artinya audiens adalah aktor aktif yang punya tujuannya sendiri dalam memilih dan menggunakan media. Ketiga, *the various media available compete for the attention of audiences*. Kemunculan media yang beragam menawarkan berbagai produk yang punya ciri khasnya masing-masing (West & Turner, 2010b). Keempat, *social and contextual elements shape audience activity*. Media yang dikonsumsi membentuk pemikiran dan pemilihan konsumen terhadap media. Kelima, *the effects of media and audience use of media are interrelated*. Efek penggunaan atau konsumsi media saling berpengaruh sehingga kepuasan konsumen terhadap suatu media dapat diceritakan oleh konsumen tersebut.

Menurut McQuail, ada empat tipe gratifikasi yaitu : (1) media sebagai hiburan, (2) media sebagai sumber informasi, (3) media yang dipilih sesuai identitas pemilih, dan (4) apakah media dapat membantu menghubungkan kita dalam kehidupan sosial dengan sesama (Littlejohn & Oetzel, 2016., West Turner, 2010, p. 397-398).

Menurut Rubin dalam Bryant (2009), dalam hal penggunaan media, setidaknya ada delapan alasan atau *media use-typology*: untuk melewati menghabiskan waktu, sebagai teman, untuk keluar dari rutinitas,

mencari hiburan, memperluas pengetahuan untuk bersosialisasi, relaksasi, sebagai sumber informasi, dan sumber kesenangan. Karena kebutuhan setiap orang berbeda, beberapa peneliti mengemukakan bahwa efek yang diberikan media ditangkap berbeda pada setiap orang (Griffin et al., 2019).

Media komunikasi yang dirujuk dalam membuat teori ini masih media konvensional, yakni koran, radio, dan televisi. Seiring berjalannya waktu, muncul media komunikasi berbasis internet seperti media online, platform video, *game online*, dan media sosial. Menurut Sundar & Limperos (2013) kehadiran media digital ini mampu memperluas cara audiens berinteraksi dengan media. Bukan hanya menjadi penerima informasi secara pasif, melainkan bisa menjadi penerima sekaligus penyebar informasi. Oleh karena itu, kehadiran media baru dapat memberi pengalaman interaksi sekaligus membentuk pemaknaan baru (Sundar, 2008).

Oleh sebab itu, menurut para ahli pemaknaan audiens ketika memilih media komunikasi digital lebih dipengaruhi faktor psikologi sosial daripada faktor pemilihan mediumnya (Sundar & Limperos, 2013). Dengan demikian, diasumsikan bahwa teknologi dapat membentuk gratifikasi baru.

Papacharisi & Rubin (2000) dalam penelitiannya menemukan alasan audiens menggunakan internet adalah untuk mencari relasi, menghabiskan waktu, mencari informasi, terasa lebih praktis, dan mencari hiburan. Sedangkan Haridakis & Hanson (2009) menemukan bahwa audiens menggunakan platform video *Youtube* adalah untuk mencari hiburan praktis, mencari informasi dengan cepat, berelasi, mencari hal baru, supaya bisa menonton bersama, dan merasa terkoneksi. Kedua penelitian ini menunjukkan beberapa kesamaan gratifikasi dengan media tradisional. Dengan demikian, meskipun media baru bermunculan, tetapi gratifikasi media tetap masih ada. Oleh karena itu teori *uses and*

gratifications dirasa perlu dikembangkan supaya tetap relevan (Sundar & Limperos, 2013).

Fokus pendekatan klasik *uses and gratifications* pada seperangkat kebutuhan manusia yang bersifat statis membatasi kemampuan teori dalam mengakomodasi bentuk-bentuk gratifikasi baru yang dihasilkan oleh media berbasis teknologi digital. Selain itu, penekanan berlebihan pada kebutuhan individu menjadikan teori ini kurang memiliki daya prediktif terhadap pola penggunaan media yang terus berkembang.

Menurut Elliot dalam Sundar & Limperos (2013), reduksi gratifikasi sebagai turunan langsung dari kebutuhan menghambat pemahaman gratifikasi sebagai pengalaman yang otonom. Gratifikasi tidak selalu didorong oleh kebutuhan bawaan, melainkan dapat dipicu oleh karakteristik dan fitur media yang dialami pengguna selama proses interaksi. Interaktivitas media modern memungkinkan pengguna untuk terlibat dengan media tanpa tujuan yang jelas sejak awal, sehingga kebutuhan dan motivasi penggunaan dapat berkembang secara dinamis seiring dengan pengalaman bermedia (Becker, 1979; Sundar & Limperos, 2013).

2.2.3 News Media Literacy

News media literacy adalah turunan dari model *media literacy* yang diperuntukkan khusus untuk konteks media berita. Menurut Potter (2016) *media literacy* adalah sekumpulan konsep dan perspektif atau pengetahuan yang kita gunakan untuk menuntun masyarakat memberdayakan media dengan baik dan sehat sehingga bisa memproses dan menginterpretasikan pesan dari sebuah informasi yang tepat di tengah lingkungan yang padat akan informasi. Kemampuan ini dapat membantu mendeteksi ancaman dari media sekaligus membantu masyarakat menggunakan informasi dari media secara maksimal (Jeong et al., 2012).

Fondasi sistematis *media literacy* selanjutnya dikembangkan oleh Potter (2016) yang menyebutkan ada tiga elemen yang menyusun literasi

media berita, yaitu struktur pengetahuan, *personal locus*, dan kemampuan. Selanjutnya, Potter (2016) mengembangkan fondasi sistematis *media literacy* dengan membaginya menjadi tiga elemen, yaitu struktur kemampuan, pengetahuan, dan *personal locus*. Elemen kemampuan terbagi menjadi tujuh, yakni kemampuan analisa, mengevaluasi, mengelompokkan, induksi, deduksi, sintesis, dan abstraksi. Elemen struktur pengetahuan terbagi lagi menjadi lima bagian, yaitu pengetahuan tentang konten media, industri media, efek media, dunia nyata, dan diri sendiri. *Personal locus* berarti tujuan dan motivasi seseorang dalam menggunakan media. Ketika seseorang mengetahui tujuan pencariannya di media, maka semakin jelas juga proses pencarian informasi yang dilakukan. Kemudian, semakin kuat motivasi pencarian di media, maka semakin besar juga usaha seseorang tersebut untuk mencapai tujuannya.

Berdasarkan model literasi media Potter, Maksil et al., (2015) mengembangkan model literasi media berita yang dibagi menjadi tiga dimensi, yaitu cara seseorang memproses informasi dari berita secara mendalam dan secara otomatis, bagaimana persepsi seseorang menganggap dirinya dapat mengontrol dampak berita, dan pengetahuan tentang produksi berita. Ketiga dimensi ini dikembangkan dari dimensi *personal locus* dan struktur pengetahuan dari model literasi media Potter. Pada penelitian ini dimensi yang diadopsi hanya satu yakni, dimensi persepsi individu terhadap kemampuannya mengontrol dampak berita. Persepsi atau motivasi individu menjadi unsur utama dalam persepsi *news find me* sehingga dimensi ini dapat mendukung penelitian terhadap tingkat *news find me*.

2.2.4 Ability to identify fake news

Ada dua jenis kemampuan untuk mengidentifikasi berita palsu, yakni *perceived ability* dan *actual ability*. Menurut Yarchi et al (2023), *perceived ability* adalah pemahaman yang diyakini seseorang bahwa ia dapat mengidentifikasi berita palsu. Sedangkan, *actual ability* adalah kemampuan sebenarnya untuk mengidentifikasi berita palsu. Oleh karena

itu, seseorang yang punya *perceived ability* untuk mengidentifikasi berita palsu belum tentu memiliki kemampuan aktual untuk membedakan berita palsu.

Kesenjangan antara *actual ability* dan *perceived ability* dapat dijelaskan sebagai bentuk dari Dunning-Kruger Effect (Skurka et al., 2025, p. 1; Yarchi et al., 2023, p. 4975) yang menjelaskan bahwa seseorang dapat merasa ahli dalam suatu hal meskipun kemampuan yang dimiliki sebenarnya rendah atau biasa saja (Dunning, 2011). Oleh karena itu, ada kecenderungan individu untuk *overclaim* terhadap kemampuannya sendiri yang menurut Pennycook & Rand (2019) dapat meningkatkan efektivitas terpapar berita palsu. Paparan tersebut juga dijadikan landasan teoritis mengapa *overconfidence* mungkin terjadi.

Dalam penelitian Pennycook & Rand (2019), disebutkan bahwa terdapat perdebatan mengenai peran pemikiran analitis dalam kemampuan identifikasi berita palsu. Di satu sisi, konsep penalaran klasik berargumen bahwa pemikiran analitis mampu meningkatkan kemampuan evaluasi informasi secara objektif sehingga individu yang lebih analitis lebih mampu membedakan berita faktual dan non-faktual. Di sisi lain, menurut Kahan (2013) konsep *Motivated System 2 Reasoning* (MS2R) menyatakan bahwa pemikiran analitis membuat pelakunya cenderung memertahankan ideologinya. Oleh karena itu, konsep MS2R menjelaskan bahwa individu yang analitis lebih mampu mengidentifikasi berita palsu dari bidang atau ideologi yang ia anut, tetapi juga lebih rentan terhadap berita palsu yang tidak sejalan dengan ideologinya (Evans, 2003). Melalui pemaparan ini dapat terlihat bahwa kemampuan identifikasi *fake news* tidak hanya tergantung pada tingkat analisis kognitif, tetapi juga motivasi ideologis.

2.3 Hipotesis Teoritis

Berdasarkan teori dan konsep yang telah dipaparkan, berikut hipotesis yang hendak dibuktikan peneliti dalam kajian ini:

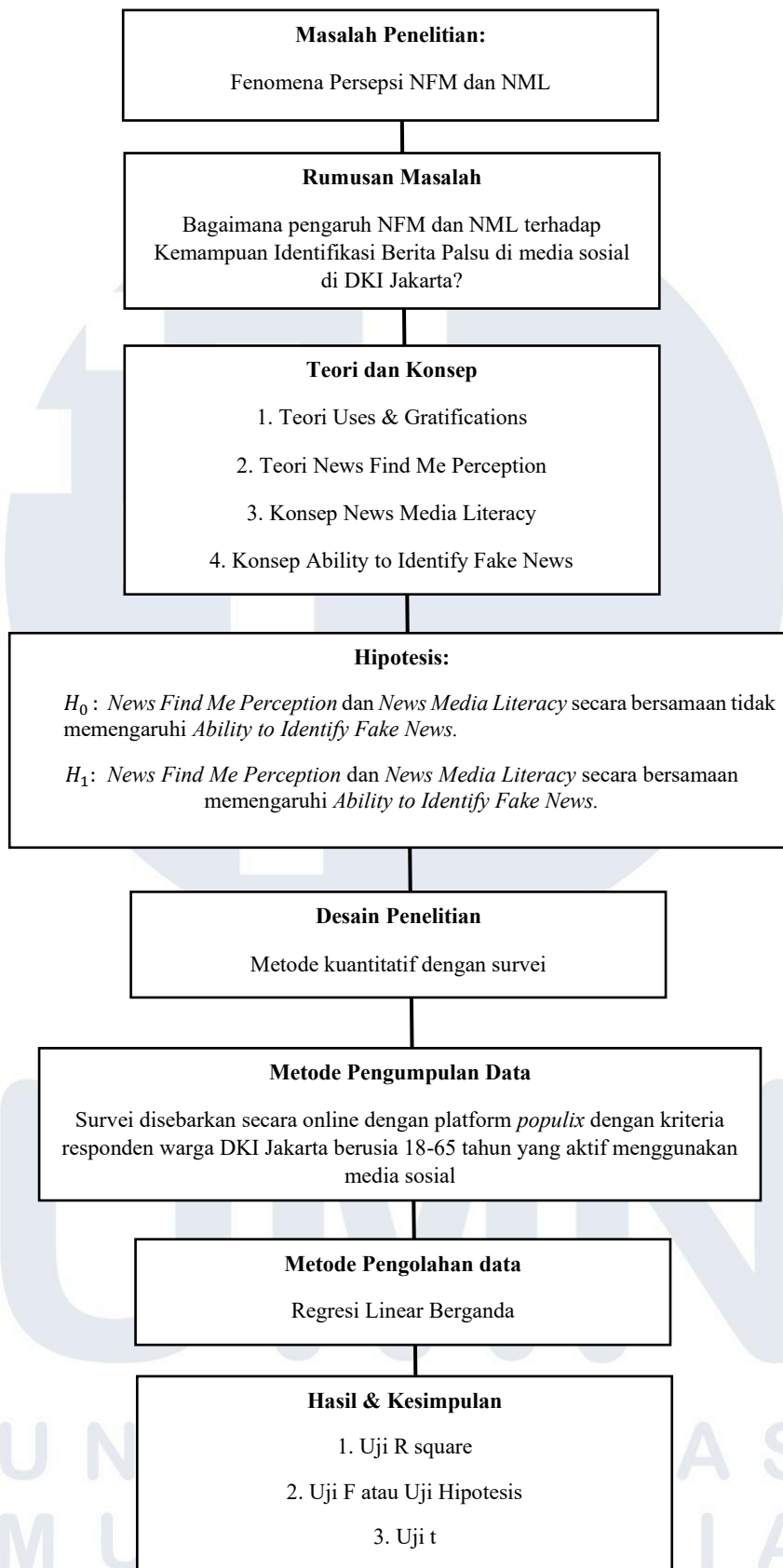
H_0 : *News Find Me Perception* dan *News Media Literacy* secara bersamaan tidak memengaruhi *Ability to Identify Fake News*.

H_1 : *News Find Me Perception* dan *News Media Literacy* secara bersamaan memengaruhi *Ability to Identify Fake News*.

2.4 Alur Penelitian

Riset adalah proses yang memiliki tahapan. Menurut Kriyantono (2006) tahapan riset kuantitatif dimulai dengan membuat proposal yang baku dan rigid sehingga menjamin validitas dan reliabilitasnya. Setelah menentukan desain kajian, barulah peneliti dapat terjun ke lapangan untuk mencari data. Berdasarkan uraian tersebut, maka alur penelitian dalam kajian ini adalah sebagai berikut:

1. Peneliti mencari celah masalah dari penelitian terdahulu untuk merumuskan masalah.
2. Membuat kerangka pemikiran yang terdiri dari latar belakang penelitian, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, dan tujuan penelitian.
3. Menyusun tinjauan pustaka berisi teori dan konsep serta merumuskan hipotesis yang digunakan dalam penelitian.
4. Menentukan metodologi untuk penelitian mulai dari menentukan metode, populasi, sampel, item-item pertanyaan, dan merancang tahapan-tahapan penelitian lain yang akan dilakukan peneliti.
5. Melakukan koleksi data pada sampel dan melakukan analisis data untuk mempelajari pengaruh persepsi *News Find Me* dan tingkat *news media literacy* terhadap kemampuan identifikasi berita palsu secara *perceived ability*.



Bagan Alur Penelitian