

GENIUS: Upaya Memberantas Hoaks di Kalangan Generasi Z

Faiza Assyifa¹, Zefanya Ayu Valencia², Maundra Wiranggana³, Jihan Sarmitha⁴, Kenzo Samudera⁵, Anastasya Andriarti^{6*}, Annisa Fitriana Lestari⁷

Universitas Bakrie^{1,2,3,4,5,6,7}

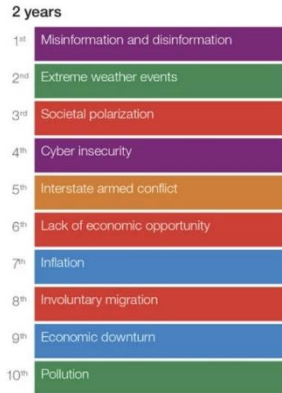
Corresponding email: anastasya.andriarti@bakrie.ac.id*

Pengantar

Kini, internet telah menjadi kebutuhan dasar yang hampir tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari. Singkatnya, data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), menunjukkan jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221.563.479 orang pada 2024. Ini setara dengan hampir 80% dari total penduduk yang berjumlah 278.696.200 orang pada 2023. Bila dibandingkan dengan tahun 2023, pengguna internet di Indonesia, naik 1,4%. Peningkatan jumlah pengguna internet ini mencerminkan pentingnya peran internet dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Namun sayang, pengguna internet masih terkonsentrasi di wilayah urban. Jumlahnya hampir 70%. Proporsi laki-laki dan perempuan, hampir sama. Pada awal 2024, laki-laki pengguna internet di Indonesia sebanyak 50,7%, sedangkan perempuan pengguna internet sebanyak 49,1%. Dari kelompok usia, gen Z merupakan kelompok pengguna internet tertinggi. Disusul generasi *milenial*.

Di sisi lain, meningkatnya pengguna internet di Indonesia dalam 5 tahun terakhir ini, meningkatkan peluang pengguna internet terpapar pada informasi atau kabar bohong (hoaks). Laporan Risiko Global 2024 yang diterbitkan *World Economic Forum* mengidentifikasi misinformasi dan disinformasi merupakan

ancaman utama dalam jangka pendek. Literasi digital menjadi agenda penting untuk mengatasi masalah ini.



Judul: World Economic Forum Global Risk Perception 2023-2024

Salah satu tantangan terbesar adalah penyebaran hoaks atau informasi palsu yang semakin merajalela karena makin cepatnya arus informasi. Hoaks ini tidak hanya menyesatkan pikiran masyarakat, memicu ketakutan masyarakat, tetapi juga berpotensi menyebabkan ketidakstabilan sosial, ekonomi, dan politik.

Penyebaran informasi palsu melalui berbagai platform media sosial sering sulit dikendalikan. Informasi ini dengan mudah menyebar luas sebelum kebenarannya bisa diverifikasi, sehingga menyebabkan kebingungan dan kesalahpahaman di kalangan masyarakat.

Hoaks sering kali sulit diberantas karena dimanfaatkan oleh pihak tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Baik itu kepentingan politik, ekonomi, atau kepentingan lainnya.

Penyebaran hoaks telah menjadi masalah global yang mempengaruhi berbagai aspek kehidupan manusia. Di Indonesia, hoaks muncul dalam berbagai bentuk dan topik, termasuk

kesehatan, politik, dan agama.

Hoaks tentang kesehatan sering berisi informasi palsu tentang pengobatan alternatif, vaksin, atau penyakit tertentu, yang dapat memunculkan kecemasan dan bahaya bagi masyarakat.

Di bidang politik, hoaks digunakan untuk mempengaruhi opini publik, menyebarkan fitnah, atau merusak reputasi lawan politik. Informasi palsu ini juga dapat menyebabkan perpecahan dan konflik sosial, serta mengganggu stabilitas politik negara. Hoaks politik sering kali dirancang dengan sangat baik, sehingga sulit dibedakan dari berita yang benar.

Isu agama juga sering menjadi target hoaks. Informasi palsu tentang ajaran agama, tokoh agama, atau peristiwa keagamaan dapat memicu ketegangan antar umat beragama dan mengancam kerukunan sosial. Hoaks sering memanfaatkan sentimen keagamaan yang kuat di masyarakat untuk menyebarkan kebencian dan intoleransi.

Generasi Z adalah generasi yang tumbuh dengan internet, sehingga mereka tidak pernah mengalami dunia tanpa teknologi. Mereka menghabiskan banyak waktu di dunia maya untuk belajar, berkomunikasi, dan mencari hiburan.

Namun, mereka juga sering menjadi korban hoaks karena kurangnya kemampuan berpikir kritis dalam menyeleksi informasi yang diterima. Algoritma media sosial menampilkan konten sesuai dengan minat penggunanya.

Akibatnya, generasi Z cenderung hanya melihat informasi yang mereka suka dan yang sejalan dengan pandangan mereka. Hal ini memperkuat bias mereka dan membuat mereka lebih mudah percaya pada informasi yang belum terverifikasi.

Pengaruh algoritma media sosial ini menciptakan "*echo chamber*" atau ruang gema, di mana generasi Z terjebak dalam lingkaran informasi yang terbatas dan seragam. Informasi yang mereka terima seringkali mengonfirmasi apa yang sudah mereka percayai, sehingga sulit bagi mereka melihat sudut pandang lain

atau mengkritisi informasi tersebut.

Kehadiran kemajuan teknologi seperti kecerdasan buatan (AI), telah membuat penyebaran hoaks semakin canggih, seperti teknologi AI *deepfake*. *Deepfake* dapat digunakan untuk membuat foto atau video palsu terlihat sangat realistis. Hoaks yang menggunakan teknologi ini dapat menyebar dengan sangat cepat.

Selama ini, sudah ada praktek pengecekan yang dikembangkan Koalisi Cek Fakta di Indonesia. Ini adalah gabungan dari media massa, Mafindo (Masyarakat Anti Fitnah Indonesia) yang didukung Aliansi Jurnalis Independen (AJI), Asosiasi Media Siber Indonesia (AMSI), dan Google News Initiative. Praktek yang sudah dirintis sejak 2018 ini melahirkan kondisi-kondisi struktural dan pola-pola kultural yang beragam di setiap media yang kemudian melahirkan perbedaan pemahaman para aktor yang terlibat tentang praktik jurnalisme cek fakta.

Temuan Andriarti dan Novenanto (2024), upaya standarisasi dan pelembagaan praktik pengecekan fakta, melalui serangkaian program pelatihan, sertifikasi, dan evaluasi yang dilakukan sejumlah lembaga, melahirkan kesenjangan baru di kalangan para jurnalis terkait pemahaman tentang “jurnalisme cek fakta”. Artinya, di kalangan jurnalis sendiri, juga masih ada tantangan lain dalam menghadapi penyebaran hoaks.

Berdasarkan pertimbangan di atas, sebagai bagian dari Generasi Z kami memutuskan membuat kampanye dengan nama “GENIUS: Generasi Z Edukasi Nilai Informasi Untuk Sadarkan Sesama”. Tujuannya untuk meningkatkan kesadaran dan kemampuan berpikir kritis generasi Z dalam mengolah dan menghadapi informasi. Fokus utamanya adalah edukasi tentang hoaks yang dihasilkan oleh manusia, teknologi AI, serta peningkatan kemampuan berpikir kritis.

Melalui pendekatan ini, diharapkan dapat terbentuk lingkungan digital yang lebih aman. Generasi muda Indonesia dapat menyebarkan informasi yang akurat dan valid. Menjamin

kesadaran yang lebih baik tentang dampak dari penyebaran hoaks dan berhati-hati dalam mengonsumsi informasi online.

Rumusan masalah pada kampanye GENIUS adalah meningkatkan kesadaran dan kemampuan berpikir kritis generasi Z dalam menghadapi dan menyikapi informasi di era digital yang penuh dengan hoaks.

Kampanye dilaksanakan selama tiga minggu. Berikut adalah rincian dari kegiatan kampanye ini:

1. Minggu ke-1: Hoaks Oleh Manusia (Penyebaran konten melalui *feeds* instagram)
2. Minggu ke-2: Hoaks dengan Teknologi AI (Penyebaran konten melalui *feeds* instagram)
3. Minggu ke-3: Hoaks dan Cara Berpikir Kritis Generasi Z (Penyebaran konten *feeds* instagram dan *Live* Instagram)

Sebagai narasumber, kami memilih Anastasya Andriarti, dosen prodi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie yang juga merupakan praktisi dengan pengalaman lebih dari 20 tahun di bidang jurnalistik. Selain itu, ia merupakan pengajar Cek Fakta yang tersertifikasi dan menjadi mentor bagi jurnalis-jurnalis di daerah.

Kampanye ini memiliki manfaat teoritis dan manfaat praktis, antara lain:

1. Manfaat Teoritis
 - a) Audiens dapat mempelajari bagaimana hoaks mempengaruhi emosi, keyakinan, dan perilaku seseorang, serta potensi memicu ketakutan, kecemasan, dan polarisasi di masyarakat.
 - b) Generasi Z menggali dampak hoaks terhadap stabilitas sosial, termasuk potensi memecah belah komunitas, memperburuk konflik sosial, dan mengancam keamanan publik.
 - c) Audiens mempelajari berbagai strategi penyebaran

hoaks oleh manusia maupun dengan menggunakan teknologi AI seperti *deepfake*, untuk meningkatkan kewaspadaan mereka terhadap hoaks yang mungkin mereka hadapi.

2. Manfaat Praktis

- a) Audiens akan belajar langkah-langkah praktis untuk melakukan pengecekan fakta dan menghindari menyebarkan informasi palsu.
- b) Audiens tidak hanya menerima informasi secara pasif, tetapi mempelajari cara mengajukan pertanyaan kritis, mengidentifikasi bias, dan menilai sumber informasi dengan lebih cermat.
- c) Meningkatkan kesadaran tentang pentingnya tanggung jawab dalam menggunakan dan menyebarkan informasi di *platform* digital.

Tinjauan Pustaka Psikologi Komunikator, Psikologi Pesan dan *Executional Frameworks*

Psikologi komunikator menunjukkan saat seorang komunikator berbicara dengan audiens, efektivitas komunikasinya tidak hanya bergantung pada isi pesan, tetapi juga pada cara dia menampilkan dirinya.

Psikologi Pesan merupakan struktur, organisasi, dan penyampaian pesan yang mempengaruhi penerimaan dan pemahaman audiens. Menurut Kenneth Clow dan Donald Baack, *Executional Frameworks* merupakan sebuah cara dimana daya tarik sebuah iklan yang akan ditampilkan dan bagaimana strategi pesan yang akan disampaikan.

Implementasi Psikologi Komunikator dan Psikologi Pesan dalam Kampanye

Psikologi komunikator menunjukkan saat seorang komunikator berbicara dengan audiens, efektivitas komunikasinya tidak hanya bergantung pada isi pesan, tetapi juga pada cara dia menampilkan dirinya. Psikologi pesan merupakan struktur, organisasi, dan penyampaian pesan yang mempengaruhi penerimaan dan pemahaman audiens. Pada psikologi komunikator, hal paling penting adalah ethos (kredibilitas).

Implementasinya, tim kampanye bekerja sama dengan narasumber yang ahli di bidang jurnalistik yang dapat membangun kepercayaan para audiens. Selain itu, narasumber mampu menarik perhatian audiens. Mulai dari latar belakangnya sebagai jurnalis hingga penyampaiannya yang mudah dimengerti oleh para audiens.

Selanjutnya, psikologi pesan mencakup pesan linguistik yang disampaikan dengan menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh audiens, seperti pesan berbentuk teks, gambar, serta video yang menarik. Pesan nonverbal disampaikan melalui video dapat memperkuat pesan verbal yang sudah disampaikan dalam konten-konten sebelumnya. Struktur pesan dalam konten disajikan secara sistematis, mulai dari pengenalan hoaks sampai bagaimana cara mengetahui serta menghindari hoaks.

Implementasi *Executional Frameworks* dalam kampanye

Menurut Kenneth Clow dan Donald Baack, *executional frameworks* merupakan sebuah cara bagaimana daya tarik sebuah iklan akan ditampilkan dan strategi pesan akan disampaikan. *Informative execution* dalam kampanye ini dilakukan dengan menyampaikan informasi secara langsung kepada audiens, mulai dari pentingnya literasi digital hingga mengidentifikasi informasi hoaks. *Slice-of-life execution* dilakukan dengan memberitahu situasi sehari-hari yang relevan dengan audiens, sehingga konten

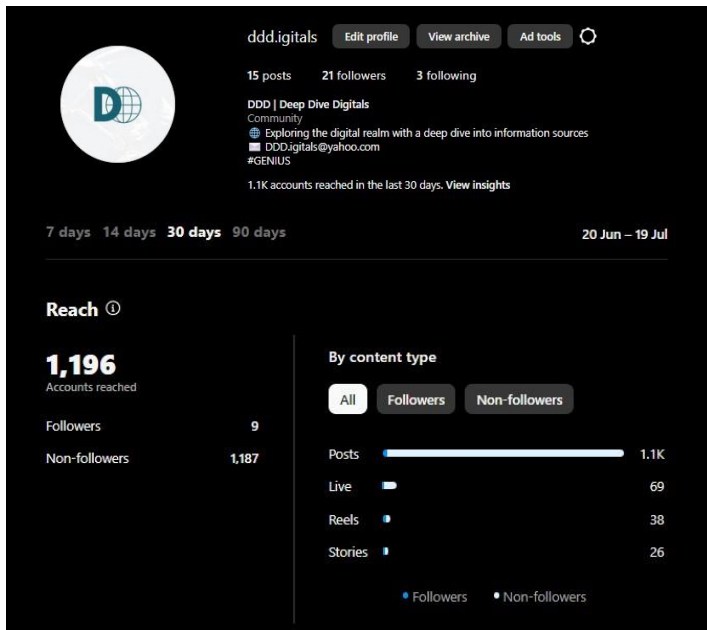
lebih mudah terhubung dan dipahami para audiens.

Terakhir, *sources and spokesperson* adalah seorang *expert*. Tim bekerja sama dengan dosen prodi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie yang juga seorang praktisi dalam jurnalistik. Kehadirannya dapat meningkatkan kredibilitas kampanye bagi para audiens.

Pemenuhan Key Performance Indicators (KPI)

1) Jangkauan KPI

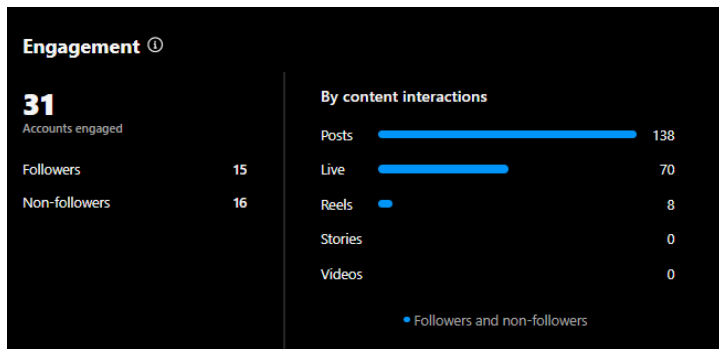
Dalam proposal, jumlah KPI yang tim ajukan pada proposal adalah 20 followers tetapi faktanya meraih 21 followers. Jangkauan KPI mencapai 1.196 akun dan didominasi akun bukan pengikut @ddd.igitals.



Judul: tangkapan layar jangkauan KPI @ddd.igitals

Tim menggunakan strategi *word to mouth* dalam melaksanakan kampanye ini. Caranya antara lain, tim memberitahukan kepada khalayak tentang kampanye ini dan menyebarkan info kampanye melalui media sosial. Ada beberapa kendala, seperti tim belum mampu menjangkau audien lebih banyak lagi karena waktu kampanye yang terbatas.

2) KPI Interaksi Media Sosial



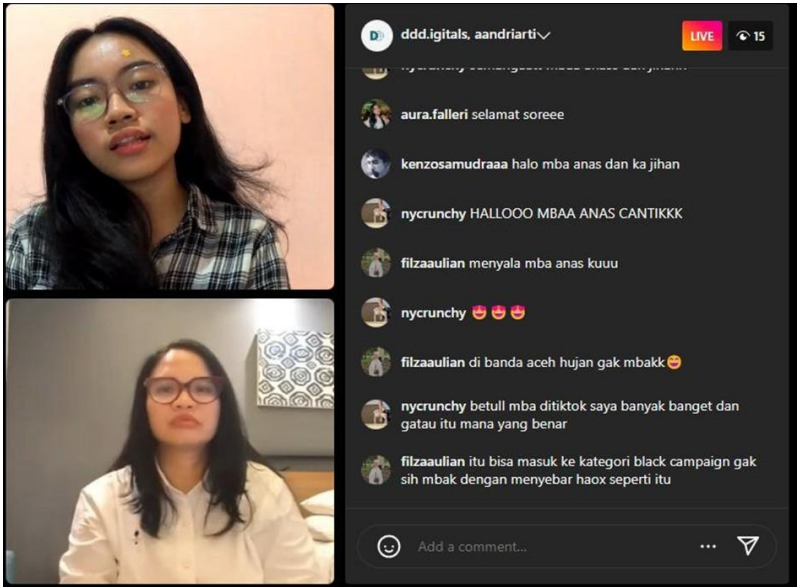
Judul: tangkapan layar engagement @ddd.igitals

Untuk aspek interaksi KPI di media sosial terpenuhi dengan total interaksi terhadap post sebanyak 138 kali, interaksi di *live* ada 70 kali, dan interaksi terhadap reels sebanyak 8 kali. Selain itu, ada jumlah like 148 kali, kunjungan profil sebanyak 245 kali, engagement rate sebanyak 31%, dan komentar 1 kali.

3) KPI Kepuasan *Audience*

Kepuasan audiens dapat dilihat dari antusias mereka saat menonton *live*. Hal ini dibuktikan dengan tingginya tingkat interaksi yang terjadi selama siaran tersebut berlangsung.

4) KPI Live Instagram/TikTok



Judul: Tangkapan layar live IG membahas fenomena hoaks

Berdasarkan data KPI untuk kegiatan live, tim berhasil mendapatkan tiga testimoni pelanggan dan menyelesaikan tiga masalah selama sesi berlangsung. Jumlah akun yang dijangkau mencapai 53, dengan penonton bersamaan sebanyak 19 orang.

Interaksi dengan penonton cukup baik, dengan 11 engagement dan 71 komentar yang menunjukkan tingkat partisipasi tinggi. Namun tidak ada share yang dilakukan, ini menunjukkan perlu ada upaya untuk mendorong audiens membagikan konten live ini Secara keseluruhan, kegiatan live ini menunjukkan hasil positif dalam beberapa aspek. Tetapi masih perlu ditingkatkan jangkauan dan keterlibatan audiens pada masamendatang.

Selain itu, dalam live ini membahas seputar bagaimana

meningkatkan kesadaran dan kemampuan berpikir kritis generasi Z dalam menghadapi dan menyikapi informasi di era digital yang dipenuhi dengan penyebaran hoaks, dan durasi pada *live* ini yaitu 60 menit.

Pemenuhan Kerjasama Mitra

Tujuan kampanye soal isu hoaks ini dapat terpenuhi melalui narasumber yang merupakan praktisi cek fakta yaitu Anastasya Andriarti. Setelah tim setuju melibatkan beliau, tim segera menyusun terms of reference (ToR) yang akan diserahkan kepada narasumber. Persetujuan narasumber didapat setelah tim menemui secara langsung, sembari menyampaikan tujuan program.

Kesimpulan

Berdasarkan analisis, tujuan yang ditetapkan belum sepenuhnya tercapai karena ada beberapa kendala dalam *Key Performance Indicators* (KPI). Namun sebagian besar tujuan telah tercapai seperti tercermin dalam konten yang dibagikan.

Dalam beberapa minggu pertama, ada keterlambatan publikasi konten. Ini tidak sesuai rencana awal yang dampaknya mengganggu jadwal dan strategi yang telah disusun. Pada awalnya, pembuatan konten juga tidak berjalan lancar. Namun seiring waktu, proses ini menjadi lebih teratur dan efisien.

Meskipun jumlah pengikut dan interaksi pada konten meningkat, beberapa KPI seperti *share of voice* dan *traffic website* masih belum memenuhi target. Kegiatan *live* yang diadakan bersama mitra berjalan lancar sesuai rencana, tetapi *engagement* dan jumlah penonton masih bisa ditingkatkan.

Untuk mengatasi masalah ini dan mencapai tujuan yang lebih baik pada masa mendatang, tim merekomendasikan sejumlah saran. Pertama, penting untuk disiplin dalam menurunkan konten sesuai jadwal yang direncanakan. Menggunakan alat penjadwalan konten bisa membantu memastikan postingan konsisten.

Kedua, terus berinovasi dalam pembuatan konten dengan mengikuti tren terbaru dan mendengarkan *feedback* dari audiens. Konten yang menarik dan relevan akan meningkatkan *engagement* dan membantu mencapai KPI yang lebih baik.

Selain itu, memperkuat kerja sama dengan mitra dapat membantu memperluas jangkauan dan meningkatkan interaksi. Mengadakan sesi *live* yang lebih interaktif dan melibatkan lebih banyak mitra bisa menarik lebih banyak perhatian. Tim juga menyarankan untuk melakukan evaluasi rutin terhadap setiap KPI untuk menemukan apa saja yang perlu diperbaiki. Menggunakan data dan analisis dapat membantu menyesuaikan strategi yang harus digunakan.

Terakhir, meningkatkan penggunaan media promosi akan membantu meningkatkan *traffic website* dan *share of voice*. Pertimbangkan untuk menggunakan iklan berbayar atau berkolaborasi dengan *influencer* untuk mencapai audiens yang lebih luas.

Daftar Pustaka

- Andriarti, A dan Anton Novenanto. (2024). “Jurnalisme Cek Fakta: Harapan atau Hambatan Bagi Media Siber di Indonesia” dalam Jurnalisme Cek Fakta Melawan Disinformasi Pemilu 2024. Aliansi Jurnalis Indonesia (AJI). <https://aji.or.id/data/jurnalisme-cekfakta-melawan-disinformasi-pemilu-2024>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024, Februari 7). APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang. Dikutip dari <https://apjii.or.id/>
- Clow, K., & Baack, D. (2021). Integrated advertising, promotion, and marketing communications, global edition. Pearson Education.
- Maharani, D., Helmiyah, F., & Rahmadani, N. (2021). Penyuluhan manfaat menggunakan internet dan website pada masa

- pandemi Covid-19. *Abdifomatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat Informatika*, 1(1), 1–7.
<https://doi.org/10.25008/abdifomatika.v1i1.130>
- Raichanah, N., & Najicha, F. U. (2023). Peran pendidikan Pancasila di perguruan tinggi dalam menghadapi hoax. *Jurnal Global Citizen: Jurnal Ilmiah Kajian Pendidikan Kewarganegaraan*, 12(2), 122-128.
<https://doi.org/10.33061/jgz.v12i2.9940>
- Rafiq, A. (2020). Dampak media sosial terhadap perubahan sosial suatu masyarakat. *Global Komunika: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 3(1), 18-29.
<https://doi.org/10.33822/gk.v3i1.1704>
- Rakhmat, J. (1999). Psikologi komunikasi. Remaja Rosdakarya.
- Rulli Nasrullah. (2015). Teori media sosial (perspektif komunikasi, kultur, dan sosioteknologi). Jogjakarta: Simbiosis Rekatama Media.
- Soemarno, A. (2023). Masalah privasi dan keamanan data pribadi pada penerapan kecerdasan buatan. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 3(6), 4917–4929.
<https://doi.org/10.31004/innovative.v3i6.7096>
- World Economic Forum. Global Risk Report 2024
<https://www.weforum.org/publications/global-risks-report-2024/>